

Rafael Horacio Machvanin Barreto

Entre el gobierno y el interés público: La publicidad oficial en el noticiero de Canal 13 de Corrientes

Análisis de la influencia de la publicidad oficial proveniente del Gobierno y la Municipalidad de Corrientes en el noticiero nocturno de Canal 13 de la provincia de Corrientes.

Trabajo de tesis para obtener el título de Licenciado en Comunicación Social

Facultad de Humanidades

Universidad Nacional del Nordeste

Director: Eugenio Montero

Corrientes, Argentina

Año 2024

Agradecimientos a mi familia, allegados y todas aquellas personas que aportaron, en mayor o menor medida, a la realización de este trabajo. Gracias por su apoyo y consideración a lo largo de este camino que fue, en un todo, esta carrera universitaria.

Rafael Machvanin

Resumen/Abstract

Este trabajo de tesis se centra en analizar si hay influencia en lo que algunos autores elegidos entienden como “publicidad oficial” en la agenda mediática del noticiero del horario nocturno de Canal 13 Max de la provincia de Corrientes, llamado “13 Max Noticias”.

A modo de resumen, el trabajo constará del análisis de ejes bien definidos:

1. Contenidos vinculados al Gobierno de la Provincia de Corrientes
2. Contenidos vinculados a la Municipalidad de la Ciudad de Corrientes
3. Análisis de agenda de Canal 13 Max de Corrientes
4. Análisis histórico de Canal 13 Max de Corrientes

El tema de investigación de este trabajo es el de la formación de agenda de un medio de comunicación desde la perspectiva de la economía política de la comunicación, entendiéndolos como actores de la reproducción económica social, y analizando al Estado como un factor influyente a través de la publicidad oficial y los vínculos construidos a lo largo del tiempo con el medio de comunicación en cuestión.

La situación se analiza a través de un trabajo de investigación de tipo mixta a la agenda del noticiero nocturno de uno de los medios con mayor audiencia de la provincia de Corrientes: Canal 13 Max Televisión.

Se aborda el caso del noticiero de producción propia de Canal 13 de Corrientes comprendido en la franja horaria de 20 a 21 horas intentando desentrañar el vínculo entre contenidos y publicidad oficial, tanto del Estado provincial como del municipal. Se toman como casos de análisis a los noticieros emitidos de lunes a viernes de 20 a 21 durante los meses de mayo y junio del año 2023.

El objetivo es precisar, si es que lo hace, cuánto inciden los contenidos ligados al Gobierno y a la Municipalidad de Corrientes, que en gran medida encubren la publicidad oficial y la propaganda vinculada a los diferentes gobiernos aquí tratados. Esto viendo a Canal 13 de Corrientes como uno de los medios de la región que, a todas luces, más contenido presenta vinculado a la agenda de los gobiernos provincial y municipal de Corrientes.

En otro punto, la metodología a utilizar en este trabajo es la de tipo mixta o de triangulación.

Se la eligió porque se trabaja sobre una estructura dinámica como lo es la agenda del noticiero nocturno de Canal 13 de Corrientes. Es decir, que al no ser un objeto de estudio estático no se pueden realizar generalizaciones o aproximaciones definitivas sobre lo que está analizando.

Sin embargo, también se trabaja con datos procesados de una auditoría de un mes (ver anexo 1) y una investigación propia del estudiante a cargo de este proyecto.

La recolección de los datos, por su parte, se llevó a cabo a través de dos metodologías: una auditoría y entrevistas personales. La primera es para reconocer y discriminar los contenidos que son difundidos a diario en el noticiero nocturno de Canal 13 de Corrientes. Las segundas, para conocer el vínculo existente entre los equipos de Comunicación de la Provincia y el Municipio de Corrientes con el equipo de producción de Canal 13.

Luego del análisis de los datos recolectados y su contraposición con las líneas teóricas escogidas para la realización de este trabajo de investigación, se intenta dar una conclusión con respecto a la influencia de los contenidos de índole gubernamental en la agenda mediática de Canal 13.

Índice

• Resumen.....	3
• Introducción.....	6
• Marco teórico.....	9
• Economía Política de la Comunicación.....	9
• Agenda mediática.....	12
• Publicidad Oficial.....	15
• Trabajos previos.....	20
• El contexto.....	27
i) Fundación de Canal 13 de Corrientes.....	28
ii) Vínculo Gobierno de Corrientes – Canal 13 de Corrientes.....	32
iii) Vínculo Municipalidad de Corrientes – Canal 13.....	38
iv) Publicidad oficial en Corrientes: números y antecedentes.....	46
• Noticiero nocturno de Canal 13 de Corrientes: estructura y metodología de trabajo.....	60
• Metodología utilizada.....	69
• Técnicas implementadas.....	73
• Presentación y análisis de datos recolectados	78
• Conclusión.....	112
• Bibliografía.....	123
• Anexos.....	132

Introducción

Los postulados de la Economía Política de la Comunicación y trabajos sobre la publicidad oficial, además de los distintos tipos de agendas que existen en el ámbito mediático y comunicacional, son los puntos sobre los que este trabajo se sostiene teóricamente.

La elección de estos términos y líneas teóricas se eligieron porque se pensaron las más adecuadas para analizar una cuestión que está muy instalada en la comunidad correntina con respecto a los medios de comunicación pero que, sin embargo, nunca fue abordada de manera exhaustiva en la región: la influencia de contenidos ligados a acciones de gobierno en las agendas de los principales medios de comunicación.

A partir de esta idea, surgió una pregunta casi inmediatamente: ¿Cómo condiciona la publicidad oficial (provincial y municipal) a la formación de la agenda mediática del noticiero nocturno de Canal 13 de Corrientes? He aquí lo que motivó la realización de este trabajo de investigación.

¿Por qué y a qué se debe la elección específica de Canal 13 por sobre otros medios correntinos? Se debe a que, a efectos de recolectar datos duros para su posterior análisis, el formato televisivo era el más acorde. Y Canal 13 es el máximo exponente de un vínculo “Gobierno-Medio de comunicación” construido históricamente en la provincia.

De hecho, trabajos previos dieron cuenta de una “colaboración mutua” histórica entre el gobierno y el canal (Burdman, De los Reyes, Mattos; 2020). Las autoras de uno de esos trabajos afirmaban en sus conclusiones que el grupo empresario que posee tanto a Canal 13 (televisión) como a LT7 (radio) fue en su momento un monopolio que “representaba exclusivamente la voz del gobierno correntino” (Burdman, De los Reyes, Mattos; 2020).

Si bien las formas cambiaron en las últimas décadas debido a los diferentes perfiles gubernamentales, las prácticas laborales dentro de Canal 13 no han variado sustancialmente con respecto a las de antaño. El propósito de este trabajo es determinar cómo y cuánto influyen esos contenidos, tanto de Provincia como de Municipio, en la agenda del noticiero del canal de televisión.

Cabe destacar que en este trabajo se analizarán montos o cifras ligadas a lo que recibe Canal 13 de Corrientes en materia de publicidad oficial por parte tanto de la Provincia como del Municipio.

Se analizarán estos números previamente mencionados en calidad de antecedentes y/o aproximaciones a montos reales, atendiendo a los detalles que a este trabajo le compete.

Además, hay que tener en cuenta que no hay claridad estadística sobre los montos reales que se adjudican a cada medio en concepto de publicidad oficial. En este sentido los números recabados son imprecisos.

Po este motivo, desde la producción del trabajo se decidió que esa información, de tipo cuantitativa, no sería considerada como el factor más relevante del trabajo de investigación en sí. Sí será un apartado a tener en cuenta dentro del análisis de la agenda del medio, pero no el más significativo.

Se tomó esa decisión porque aplicar la lógica de “+ dinero en publicidad oficial, + apariciones en la agenda mediática” sería una metodología reduccionista y errada por parte de la realización de este trabajo.

Esto se suma a, como se mencionó anteriormente, la imposibilidad práctica de llegar a unas cifras verdaderamente consistentes con respecto a los montos de dinero percibidos por la empresa en concepto de publicidad oficial.

Resumiendo, y en pocas palabras, las principales interrogantes que llevaron a la elección del tema y la modalidad de este trabajo de investigación fueron las siguientes:

- ¿Incide la publicidad oficial en la agenda de Canal 13 de Corrientes? De ser así, ¿en qué tipo de contenidos?
- ¿Cuál es la influencia de la publicidad oficial en la jerarquización noticiosa dentro de la agenda del canal seleccionado?
- ¿Son las acciones del gobierno la principal fuente de información de este medio? De ser así, ¿cómo incide esto en su producción periodística?

Con esto claro, la hipótesis que se planteó antes de empezar la investigación alrededor de la agenda del noticiero nocturno de Canal 13 de Corrientes fue la siguiente:

- La publicidad oficial de ambos Estados tiene una ostensible incidencia en la agenda del noticiero nocturno de Canal 13 de Corrientes a través de la difusión de los actos de gobierno.

A partir de esta hipótesis planteada, se designaron los siguientes objetivos para el trabajo de investigación:

- **Objetivo general:** Examinar cómo incide la publicidad oficial provincial y municipal en la formación de agenda del noticiero de la noche de Canal 13 de Corrientes.
- **Objetivos específicos:**
 - Determinar cómo incide la publicidad oficial en la selección y jerarquización de los temas tratados en la agenda en los noticieros de Canal 13.
 - Recoger y analizar datos ligados a la publicidad estatal en el noticiero del medio de comunicación seleccionado.
 - Identificar cómo se construye la agenda diaria del noticiero nocturno de Canal 13 de Corrientes (porcentaje de Información Pública o contenidos de producción estatal que aparecen en el noticiero).
 - Demostrar cómo la publicidad oficial provincial y municipal incide en la conformación de las agendas periodísticas de los noticieros seleccionados.

Con estos objetivos definidos previamente, se intentará determinar el grado de influencia de los contenidos gubernamentales creados desde la Provincia y Municipio de Corrientes. Ver si, en efecto, tienen mucha o poca implicancia dentro de la agenda periodística del noticiero nocturno de Canal 13.

Marco Teórico

Los conceptos de “Economía Política de la Comunicación”, “Publicidad Oficial” y de las diferentes agendas a tratar en este trabajo (política y mediática), además del análisis de los informativos en la televisión, son los ejes dentro de los que esta investigación versará a grandes rasgos.

1) Economía Política de la Comunicación

Las primeras investigaciones de la Economía Política de la Comunicación se remontan a mediados del siglo XX y suelen agruparse por región. Entre los fundadores del campo se hallan Dallas Smythe y Herbert Schiller en América del Norte; Graham Murdock, Peter Golding y Nicholas Garnham en el Reino Unido; y Bernard Miége y Patrice Flichy en Francia.

La Economía Política de la comunicación estudia los procesos de producción, circulación, distribución y consumo en los medios de comunicación masiva, todo esto dentro de su propio entramado político-cultural.

Es decir, que los teóricos de la Economía Política de la Comunicación, aún con sus diferencias, ubican a los medios de comunicación masivos y aparatos culturales en una doble función: superestructural (ideológica-política-cultural) y estructural (económica).

Desde esta perspectiva de análisis en específico, los medios masivos de comunicación son también empresas comerciales que producen y distribuyen mercancías y generan rentabilidad

Siguiendo en la misma línea, Vincent Mosco (1996) define a la Economía Política aplicada a los medios de comunicación como “el estudio de relaciones sociales, particularmente las de poder, que mutuamente constituyen la producción, distribución y consumo de recursos, incluidos los recursos de comunicación” (Mosco, 1996, p. 67).

En pocas palabras, se trata del estudio de cómo se generan los productos comunicacionales dentro de una sociedad en donde las relaciones sociales de producción juegan un rol preponderante.

Otra definición de la Economía Política de la Comunicación tenida en cuenta para la realización de este trabajo es la que ofrece Herscovici (1999), autor que explica que es “imprescindible considerar a los medios de comunicación como sistemas de producción, distribución y consumo de formas simbólicas que requieren la utilización de recursos sociales escasos que son distribuidos a partir de las restricciones planteadas por el modo capitalista de producción” (Herscovici; 1999, p. 53).

También se tomaron en consideración las definiciones de la Economía Política de la Comunicación brindadas por los mismos Bolaño y Mastrini (1999), a la cual definen como el análisis de las relaciones entre políticas públicas, financiamiento estatal y regulación y propiedad de medios de comunicación. Todo esto dentro de una red que vincula a la prensa, vista como un conjunto de empresas, con la esfera de lo político (Mastrini y Bolaño, 1999; Becerra y Mastrini, 2009).

El análisis del origen de la propiedad de la prensa en la provincia de Corrientes muestra la estrecha vinculación que mantienen los medios de comunicación con partidos políticos, dentro de las que se encuentran relaciones cercanas con líderes políticos y gobernantes, además del vínculo con encumbrados empresarios.

En este trabajo, estas diferentes concepciones de la Economía Política de la Comunicación aportarán a ver a Canal 13 como una empresa y su entramado con las instituciones. Una de ellas es, por supuesto, el Estado. De ahí viene la importancia de estos conceptos para este trabajo.

De hecho, en esta investigación la relación prensa-política partiría de presuponer un papel mediático fundamental al momento de definir tópicos y de ser el mayor vehículo de construcción de opinión pública (Escudero y Rubio, 2007; Bertoldi, 2009).

Es decir, que es través de los medios que se determina lo que es importante y lo que no para la opinión pública. Esto, por supuesto, con los potenciales intereses políticos de por medio.

A esto se suma la visión de que los medios de comunicación “reflejan” los acontecimientos políticos, poniéndolos en circulación a nivel social (Avellaneda y Chao, 2014).

En otras palabras, los medios reflejan los acontecimientos, pero no siempre de una manera lo más objetiva posible. Esto genera que, por momentos, caigan en una práctica de cierta manipulación o con exceso de subjetivismo en el tratamiento de ciertos temas.

A partir de ahí se puede argumentar que en los medios puede existir cierta manipulación con respecto a los datos o discursos presentados o un exceso de subjetivación en el tratamiento de la información, pero no sería correcto darles la potestad de crear hechos políticos desde cero.

Esto va íntimamente ligado a la definición que dan de lo que estudia a grandes rasgos la Economía Política de Comunicación Siochrú y Girard (2002): “Los gobiernos están bajo constante influencia de los intereses privados (...), y queda más claro en el sector de los medios de comunicación”. (Siochrú y Girard, 2002, p.11).

Con esto expuesto, queda claro entonces que ninguno de los autores del campo desconoce la relación que existe entre gobiernos y medios de comunicación. Y ese es precisamente el enfoque que se le dará a este trabajo.

Sobre esto último habla Guillermo Mastrini en el texto “Diagnóstico sobre el acceso del sector sin fines de lucro a medios audiovisuales en la Argentina. Licencias, autorizaciones, permisos y fondos concursables”, publicado en el año 2015. Si bien no lo toca desde las teorías de la Economía Política de la Comunicación clásicas expuestas anteriormente, también da su punto de vista respecto de la relación “medios de comunicación-gobierno” construido, en este caso, en Argentina.

En otras palabras, el autor explica que la economía política del sector comunicacional argentino debe ser visto desde una perspectiva económica que tenga en cuenta las dinámicas del poder y la relación entre los agentes y actores estatales con los comunicacionales (Mastrini, 2012). Es decir, considerando a los medios de comunicación como actores sociales y políticos además de económicos.

Centrado más en el aspecto de las relaciones sociales generadas a partir de la teoría de la Economía Política de la Comunicación, varios autores le dan un carácter central en la vida

misma de los individuos a la televisión como medio de comunicación masiva y, al mismo tiempo, como actor social activo. Es esa la influencia que varios autores le dan a los contenidos televisivos.

Pierre Bourdieu, en su escrito titulado “Acerca de la televisión” (1997), expone que “la televisión tiene una especie de monopolio de hecho sobre la formación de los cerebros de una parte importante de la población” (Bourdieu, 1997, p. 7).

Es decir, le adjudica una capacidad única de influencia directa a la televisión en la concepción de ciertos elementos que tienen las personas que consumen los contenidos expuestos en ella. Todo esto, como es de suponer, gracias a una red de relaciones construida por diferentes actores detrás de la TV vista como un mero medio de comunicación, pasando a ser un actor social activo y con incidencia en la comunidad.

Pero este concepto no limita su aplicación a la televisión solamente. Si bien Bourdieu habla sobre ella en su texto, el autor da conceptos y características que podrían también aplicarse a otros medios de comunicación de índole masiva.

Ejemplo de estas relaciones que hacen también a la teoría de la Economía Política de la Comunicación es la siguiente afirmación: “La televisión es un instrumento de comunicación muy poco autónomo sobre el que pesan toda una serie de restricciones que remiten a las relaciones sociales entre los periodistas, relaciones de competencia encarnadas, impiadosamente, hasta el absurdo. (...) Vínculos fundados en intereses comunes ligados a su posición en el campo de la producción simbólica y sobre el hecho de que comparten categorías de percepción” (Bourdieu, 1997, p. 18).

Esa “serie de restricciones” a la que hace mención Bourdieu en su frase, si se la traslada a los medios de comunicación masivos modernos y no se la adjudica solamente a la TV, podría también vincularse a la figura de la política y las constantes presiones que ésta pone sobre los contenidos televisivos en particular y mediáticos en general.

2) Agendas Mediáticas

Por otro lado, dentro del término “Agenda” y sus diferentes derivaciones posteriores, también se encuentran una serie de concepciones que se tomarán en cuenta a la hora de analizar su comportamiento en el ámbito mediático y político.

Entendidas como fenómenos básicamente, McCombs (2014) expone tres diferentes tipos de agenda: Setting, Cutting y Surfing. Mientras la primera trata sobre la transferencia de temas de interés desde los medios de comunicación al espacio público para que sean tratados allí, el segundo término refiere a la acción de “desaparecer” un tema determinado de dicho espacio de exposición pública.

La teoría de la “agenda setting”, también conocida como el establecimiento de agenda, es una teoría planteada por Maxwell McCombs y Donald Shaw que postula que los medios de comunicación tienen una gran influencia sobre el público al determinar qué asuntos poseen interés informativo y cuánto espacio e importancia se les da en el medio.

En el caso de este trabajo, se toma a la televisión como medio de comunicación masivo en cuestión.

El punto central de esta teoría es la capacidad de los medios de comunicación para darle importancia a la información que se va a difundir, adjudicándole un orden de prioridad para obtener mayor audiencia, mayor impacto y una determinada conciencia sobre la noticia.

Otros autores, como Weaver y Graber (1981), describen a la teoría de la “agenda setting” como “un listado de temas (también llamados ‘issues’) que los medios de comunicación le ofrecen a la opinión pública” (Zunino y Grilli Fox, 2019; p.403).

Dicho listado de temas afecta directamente a la agenda pública y a la opinión pública, como se mencionó. Es decir, que el medio establece de lo que se hablará en la sociedad. Esto lo puede llevar a cabo a través del mapa informativo que trazan los reporteros, productores y hasta los mismos propietarios de los medios a través de los cuales se informan. En este caso, un equipo de producción de un canal de televisión completo.

En síntesis, algunos autores describen a esta actividad como una “suma cero”. Es decir, que un mensaje ocupa indefectiblemente el lugar de otro en un espacio limitado de tiempo.

Expongamos el supuesto caso de una comunidad que cuenta en un momento determinado con diferentes temas y hechos ocurridos en la semana vinculados a temáticas como medio ambiente, educación, salud, corrupción, inseguridad, política internacional, economía, sociales, etc.

Ante este panorama, los medios tienen este listado de temas disponible y eligen entre ellos cuales mostrarán. Supongamos que sólo muestre los temas vinculados a actos políticos y funcionarios de la provincia de Corrientes, dejando de lado un conflicto con docentes correntinos, por ejemplo.

Si los medios tienen gran influencia sobre lo que se discute en la sociedad, según esta teoría, nadie hablará del conflicto docente, y todos se centrarán en la discusión alrededor de los funcionarios y ciertos actos políticos reproducidos, en este caso, en un canal de televisión de la provincia de Corrientes.

En cambio, la agenda Surfing apunta a la creación de una “agenda propia” con temas tratados en otros medios de comunicación, siempre hablando del lado de las empresas de medios de comunicación.

Estas definiciones se piensan pertinentes para la investigación porque permiten entender la forma en que los medios de comunicación, los tópicos que son de su interés y la ciudadanía se relacionan diariamente.

Es decir, comprender los criterios que se manejan internamente a la hora de conformar la agenda mediática para después entender los fenómenos que se dan tanto en la agenda política como en la ciudadana.

Tras estos conceptos centrales se desarrollan otros más específicos como “agenda de gobierno” (Aguilar, 1993), “de poder” (Dorantes, 2008) y “formal” (Maldonado, 2010), entre otros. Mientras las dos primeras están vinculadas al poder político, la agenda formal se relaciona con la política y los medios de comunicación.

Por su parte, Bouza y González (2009) dan su propia definición de lo que son la agenda mediática y política. Las definen así: “Las agendas mediáticas y políticas interactúan en un proceso de influencia mutua en una disputa cuyo último fin es incidir en la agenda pública y personal” (Bouza y González, 2009, p. 71).

En otras palabras, que juntas influyen en los temas que se tratan en el ámbito público de una sociedad determinada.

Asimismo, como definición vinculante de los términos “agenda política” y “medios de comunicación” se usará la de Ramos y Chavero (2016): “Los temas que los medios de comunicación posicionan como los más relevantes (agenda mediática) son transferidos a los ciudadanos quienes acaban por incorporarlos en su propia agenda (agenda pública)” (Ramos y Chavero, 2016, p. 6).

Es explícito el rol que juega la política en los medios de comunicación según este enfoque, y es precisamente eso lo que se busca en esta investigación: la influencia de la política, con la publicidad estatal como herramienta, en la agenda del noticiero de Canal 13 de Corrientes.

La relación entre Canal 13 y los gobiernos de Provincia y Municipio tiene sus bases históricas y es evidente la influencia que tiene la publicidad oficial en la conformación de los noticieros. El punto de este trabajo radica en conocer la magnitud y las características de la incidencia en los contenidos del noticiero nocturno.

De hecho, Aceves (2010) explica que la publicidad política tiene como propósito elemental la creación de una imagen favorable y su asociación con los valores apreciados por los ciudadanos de una comunidad determinada (Aceves, 2016, p. 67). De ahí radica la importancia que le da el político en general a su aparición en la agenda de los medios de comunicación tradicionales, principalmente en una comunidad como la de Corrientes.

Kaid (1999), por su parte, tiene una visión muy parecida a la de Aceves con respecto a la influencia política en las agendas de los medios de comunicación a través de la publicidad paga.

El autor es citado en el escrito de Aceves afirmando que “la publicidad política televisiva es la principal herramienta de comunicación unidireccional con la que cuentan los políticos para conectar con los ciudadanos” (Aceves, 2010, p. 66).

Es decir, que el funcionario público o político en sí necesita de la aprobación de la ciudadanía para gobernar (en caso de que esté en una gestión) o construir una carrera política prometedora en caso de no ejercer un cargo público. Y no hay mejor manera de llegar y ser

visto de una manera positiva por la mayor parte de la población que “insertando” tu imagen en la agenda periodística de un medio de comunicación, preferentemente en la televisión.

3) Publicidad Oficial

Como otro eje de esta investigación, tenemos a la pauta o publicidad oficial.

En este caso, el término elegido para este trabajo será el de “publicidad”, dado que la Comisión Interamericana la definió a esta práctica empleando ese término. Indicó que la publicidad oficial “incluye los anuncios pagados en la prensa, la radio o la televisión, el material de software y video producido por el gobierno o patrocinado por éste, las campañas a base de folletos, el material publicado en Internet, las exposiciones, etc.” (CIDH, 2004).

Esto último representa para la Comisión Interamericana de Derechos Humanos la “publicidad oficial paga”. Es a partir de este concepto que se analizarán los contenidos que son reproducidos en el noticiero de Canal 13 de Corrientes.

Asimismo, Martín Becerra (2011) indica que la función de la publicidad oficial es la de “informar sobre asuntos de interés público”, explicando que aquí entran temas de salud, educación, seguridad, elecciones, entre otros.

Dichos temas expuestos por Becerra son bastante frecuentes en el noticiero nocturno de Canal 13 de Corrientes, siendo fácilmente identificables cuando son generados por los departamentos de Información Pública y Prensa de Provincia y Municipio, respectivamente. Los criterios de análisis para la auditoría fueron seleccionados, en parte, gracias a los aportes de Martín Becerra.

Sin embargo, diversos autores se animaron a dar otras definiciones propias acerca de lo que es la publicidad oficial en sí.

Bennet (1990), por ejemplo, la definió como un elemento de interacción entre gobierno y entorno político, al tiempo que el mismo Becerra (2011) la catalogó como el principal sostén de varios medios de comunicación en la Argentina particularmente.

Estas definiciones son útiles de tener en cuenta a efectos de comprender la relación “Medios de comunicación-Gobierno” a través de esta fuente de ingresos tan controversial.

Por el lado del Estado, también se la ve a la publicidad oficial como una herramienta de supervivencia de tipo estatal (Cortés González, 2011), al tiempo que la Asociación por los Derechos Civiles (2005) la destaca como un “subsidiario a la prensa”.

Esto último servirá para no quedarse sólo con la concepción de una herramienta informativa de la publicidad oficial como tal, sino también como un elemento de control de medios de comunicación.

Como ya se ha dicho previamente, otros autores les otorgan a los medios de comunicación una función de superestructura y estructura como empresas. Es decir, que buscan valorizar un capital, ayudar a la circulación mercantil y aportar a la reproducción ideológica y social. Aquí es donde entra en juego el rol de la cultura.

En su libro “El capital monopolista” (1988), Paul Sweezy y Paul Barán describen a la publicidad como herramienta para organizar a los consumidores e instalar una marca por sobre otras (Sweezy y Barán, 1988). Siguiendo la lógica de la publicidad privada instalando una marca, los gobiernos invierten a través de la publicidad estatal para realizar su propaganda y posicionarse ante la opinión pública.

Al mismo tiempo, y ante la falta de regulación equitativa en la asignación de los recursos, actúa como una barrera de entrada para los medios, obstaculizando así la competencia y promoviendo monopolios u oligopolios.

El volumen de la publicidad oficial es más determinante que el mercado publicitario privado, al menos teniendo en cuenta a la provincia de Corrientes. Esto provoca que el Estado sea el principal “cliente” de la mayoría de los medios de comunicación de gran alcance en la provincia de Corrientes.

Haciendo una traslación, y teniendo en cuenta lo expuesto anteriormente por Sweezy y Barán, se puede afirmar que tanto empresas privadas como Estado se identifican en la lucha por instalación de una marca y posicionamiento en una sociedad determinada.

Mientras las primeras persiguen promocionar sus marcas para valorizar su producción, el Estado busca "estimular confianza y despertar el interés" (Sweezy y Bará; 1988) en las acciones de gobierno.

Esto puede ser llevado a cabo por parte del gobierno de turno a través de la difusión de publicidad e información pública en medios de comunicación de distinta índole, generalmente aquellos de gran alcance y público masivo en una región definida. En otras palabras, los mensajes usados finalmente como mercancías.

De hecho, Patricia Arriaga explica en su obra "Una crítica a la teoría de la publicidad" (1981) que para la Economía Política de la Comunicación (EPC) los medios masivos de comunicación son la vía más idónea para llegar al mayor número de consumidores posibles dentro de una competencia cada vez más grande en el mercado capitalista (Arriaga, 1981). Esta es la lógica que siguen los gobiernos de la Provincia y Municipio de Corrientes.

Nicholas Garnham (1983), por su parte, explica que hay una muy estrecha vinculación entre la prensa y radiotelevisión con los aspectos ideológico, político y económico de una comunidad. Esto lleva a que el control político (Garnham, 1983) se vea garantizado con una prensa censurada y medios de comunicación masivos prácticamente financiados por el Estado.

Con esto entendido, es más fácil poder explicar lo que lleva a un gobierno el querer controlar la gran mayoría de los medios de comunicación disponibles. A modo de resumen, el control de los medios de producción intelectual (Garnham, 1983) por parte del Estado lleva a que sus mensajes lleguen con más facilidad a una mayor parte de la sociedad.

El caso de Canal 13 y su noticiero (Noticiero 13) es paradigmático con respecto a lo que plantea Garnham. Y es que este canal de TV tiene una vinculación con el Estado correntino más allá de lo estrictamente económico y publicitario. Su vínculo se circunscribe también a prácticas de trabajo históricas y muy arraigadas dentro del medio de comunicación.

Desde otro lado, Sweezy y Barán (1988) interpretan que la lucha de marcas conduce a la prevalencia de unas por sobre otras y otorga a los vencedores al usufructo de una renta extraordinaria.

Haciendo una analogía alrededor del caso que atañe a este trabajo, ese “valor” también podría aplicarse a mensajes o acciones llevadas a cabo por el mismo Estado.

¿Qué se hizo antes?

Para este proyecto se decidió dividir el apartado de trabajos previos vinculados a la temática de esta investigación en 4 ejes o subtemas: Agenda mediática, Medios de comunicación, Publicidad oficial y Noticieros de televisión.

Se lo dividió así porque sería una forma más sencilla de relacionar bibliografía y autores, además de que simplifica el tratamiento de temas específicos al separarlos en cuatro grupos diferentes.

Agenda mediática

Los estudios sobre agenda han tenido un gran desarrollo en los últimos años. Se recuperaron los trabajos de Ramos y Chavero (2016), quienes tratan la teoría de Agenda Setting y la desarrollan.

A esto se le suma el concepto de Agenda Cutting expuesto por Guzmán y Martínez Prediger (2010), capaz de desviar temas de la agenda pública y que puede ser relevante a la hora de estudiar el proceso de conformación de distintas agendas dentro de un mismo territorio. En este caso concreto sirve para estudiar este proceso en la provincia de Corrientes.

Por otro lado, Natalia Aruguete (2015) trata el concepto de “Agenda Building”. Ésta estudia sobre cuánto pueden influir las agendas política y mediática entre sí, clave para intentar conocer un poco más las formas de vinculación del poder político con los medios de comunicación de una región en particular. Un trabajo importante para comprender el vínculo aparentemente inherente que existe entre medios de comunicación y gobiernos.

Asimismo, Ling (2012) analiza los cambios estructurales que se produjeron en favor de la relación medios-política. Hjarvard (2015), por su lado, se centra en el estudio de la “sociedad

moderna” y en las dinámicas con las que la comunidad se maneja en términos comunicacionales.

Es decir, que analizando cómo se relacionan y comunican los ciudadanos, se podría llegar a saber cuáles temas componen la agenda ciudadana de una sociedad determinada.

Por otra parte, Esteban Zunino (2019) explica que las agendas mediáticas “son el resultado de intensos procesos productivos de selección, omisión y jerarquización” de los medios de comunicación. Explica que estos medios conforman una “estructura temática” (Zunino, 2019) en favor de algunos temas, dejando otros de lado. El caso de Canal 13 de Corrientes no está exento de esta práctica.

De hecho, el mismo Zunino describe en su trabajo que “las fuentes oficiales del ámbito político, especialmente gubernamentales, se destacaron entre las más citadas de los diarios argentinos”, alegando que cuando los medios siguen rutinas productivas, “las fuentes oficiales tienden a imponerse” (Zunino, 2019).

Visto lo visto, Canal 13 es un claro ejemplo de esta práctica periodística en la televisión correntina.

Medios de comunicación

Los trabajos identificados, relacionados al análisis de medios de comunicación, destacan que son tratados como herramientas que deben ser eficientes y, en manos del Estado, deben facilitarle la vida a los ciudadanos como un modelo “democrático participativo”.

Reventós (2008) y Dagnino y Olivera (2008) estudian estos aspectos en sus trabajos, relacionándolos con las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).

Por otro lado, Chomsky y Annunziata (2012) estudian la mediatización de la política y el entrecruzamiento de discursos de políticos, ciudadanos y medios masivos de comunicación en redes sociales, declarándolos como “fenómenos producidos por la democracia replicante y el diálogo con la política generado por la convergencia de medios tradicionales y redes sociales”. A esto último también se refiere Carlón (2013) en un trabajo posterior.

El trabajo de Canal 13 de Corrientes en televisión se puede analizar desde esta relación “usuario-medio de comunicación-político”.

Por tratar una obra local, recuperamos el trabajo “El poder del discurso del gobierno de la Provincia de Corrientes en los medios gráficos durante el periodo preelectoral 2013”, de Mariana Blanco (2016).

A grandes rasgos, lo que se estudia en él es la presencia del Gobierno correntino en los principales medios de la provincia de Corrientes a través del análisis de discursos. Si bien se trata desde otras teorías y enfoques, se analiza también la influencia mediática del gobierno de turno.

De hecho, un punto destacado dentro del trabajo de Blanco se centra en recorrer y analizar “el origen y el vínculo político de los medios de comunicación de Corrientes Capital; una política provincial de alianzas partidarias en modificación y en consonancia con los clivajes de la política partidaria nacional” (Blanco; 2016; p. 7). Allí radican sus valiosos aportes para la realización de este trabajo de investigación.

Publicidad oficial

Martín Becerra (2011) define en uno de sus estudios a la publicidad oficial como “elemento de interacción entre gobierno y entorno político, básicamente como el principal sostén de varios medios en Argentina” (Becerra, 2011, p. 11).

Posteriormente, y como parte de otro trabajo argentino, Aguirre y Olagaray (2019) toman a la publicidad oficial como financiamiento oculto de la política, vinculada con el concepto de la misma pauta como fuente de noticias para los medios de comunicación y también, como otra fuente de ingresos para empresas periodísticas. A esto último se refieren Leiras y Schiumenni (2011) en uno de sus trabajos más recientes.

Por otro lado, Gehlbach y Sonin (2014) tratan el sesgo en medios de comunicación entendido como control de los mismos mediante la publicidad oficial y que influye en la disminución de audiencias y en el balance entre aportes privados y éxito electoral para un sector político determinado.

Cortés González (2011), por su parte, pone el foco en la diferencia entre pauta y propaganda, además del problema que es para las provincias argentinas la influencia de la pauta oficial en los medios más grandes. Esto último es algo afirmado mediante un informe del Foro de Periodismo Argentino llevado a cabo en el año 2015.

Califano (2015), por su lado, se interesa dentro su trabajo por la relación “Estado-Medios de comunicación” dentro de la forma de un sistema comunicacional. Considera a la publicidad oficial como un elemento cargado de ideología que luego es reproducido por los medios.

Para la Asociación por los Derechos Civiles (2008), esto representó un uso abusivo de la pauta para coberturas favorables, afirmación expuesta en uno de sus informes del año 2008.

A nivel local, Marcelo Pucciarello (2015) plasmó en forma de ensayo un estudio del campo mediático correntino en relación con el Estado de Corrientes y los propietarios de los mismos medios, además del rol que tiene la publicidad oficial en este vínculo.

Un trabajo similar hizo Andrea De los Reyes (2012) en su trabajo “El sistema de medios de Corrientes. Un vínculo entre lo público y lo privado”. Allí la autora analiza a los medios de comunicación más importantes de Corrientes y sus respectivos vínculos políticos y

económicos. Dentro del estudio entra Canal 13, donde se afirma que “el Estado aparece siempre como el mejor postor” (De los Reyes, 2012) cuando se trata del mercado y la publicidad.

Eduardo Ledesma (2019), en su tesis "Medios y poder: el diario El Litoral, referente dominante y actor político en contextos de periferia durante el colombismo en Corrientes (2001-2017)" también hizo un análisis detallado de la relación “medios de comunicación-Gobierno”.

Noticiero de televisión

En su trabajo “El noticiero televisivo y su rol social: el caso chileno”, Lorena Barrios (2010) define a la televisión como un medio de comunicación que dota de sentido y permite que los telespectadores puedan adquirir una idea del mundo compartido en el que se “hacen visibles” problemáticas que son comunes a ellos (Barrios, 2010). La autora define a la televisión en sí como un elemento capaz de transformar el espacio público (Barrios, 2010).

Ya centrandonos exclusivamente en los noticieros de TV, se los trata más en profundidad en el ensayo “El noticiero central del canal público Ecuador TV: cerca del gobierno, lejos de la ciudadanía”.

La autora del escrito intenta dar una definición lo más abarcadora posible de lo que sería un noticiero de televisión. Describe que un noticiero es, básicamente, un formato audiovisual televisivo con estilo y ritmo propio que tiene como objetivo transmitir noticias (Maldonado, 2017). De hecho, en el mismo trabajo la autora afirma que un noticiero de televisión promueve la creación de un imaginario común, de una identidad colectiva (Maldonado, 2017).

De todas maneras, y a pesar de que la autora le intenta adjudicar un rol social y comunitario, la realidad muestra que las agendas de los noticieros se centran mucho más en las noticias de Política, de Estado y de Economía que en otras categorías (Maldonado, 2017).

Por otro lado, en “Televisión cooperativa y comunitaria. Diagnóstico, análisis y estrategias en el sector no lucrativo en el contexto convergente”, los autores describen que los informativos son el principal contenido televisivo que producen los canales de televisión en Argentina (Fernández y Zanotti, 2018). De hecho, especifican que los informativos son los productos más desarrollados en la mayoría de los canales de TV argentinos (Fernández y Zanotti, 2018).

En lo que respecta a la cuestión económica, Fernández y Zanotti detallan que los noticieros televisivos son los segmentos de la programación a los que más se destina en pauta publicitaria estatal (Fernández y Zanotti, 2018). Esto se da, como es de esperarse, por ser lo más visto.

Otro trabajo en el que se aborda el tema de los informativos televisivos y la conformación de sus agendas es “Actores políticos y sociales de telediarios: una tarea pendiente de la televisión mexicana”.

Allí, los autores explican que la agenda de contenidos de los noticieros de TV se conforma con temas a los que la prensa en general destaca del resto de los hechos que acontecen (Macías, Garza, Villanueva; 2015). Utilizando la teoría de la “agenda setting”, hacen foco en la capacidad de estos segmentos televisivos de desviar la atención de los televidentes hacia unos hechos en detrimento de otros (Macías, Garza, Villanueva; 2015).

Con respecto a esto último y al consumo real de los ciudadanos de los noticieros de TV, existe un trabajo de María Laura Tagina llamado “Consumo de medios y decisión de voto en Argentina: analizando el impacto de la exposición a los noticieros de TV” en donde se hace un análisis exhaustivo de esto.

Tras recabar datos y analizarlos, la autora llegó a la conclusión de que más de la mitad de los ciudadanos argentinos elige a la TV como el canal informativo al cual exponerse para recibir información útil (Tagina, 2014). Y es que de ese 50%, más de un 70% decide informarse a través de los informativos de TV (Tagina, 2014). Esto nos da la pauta de lo que influyen estos formatos televisivos en la forma de consumo de información de la ciudadanía en general.

A nivel local, el trabajo “Canal 13 de Corrientes: de la promesa de innovación al enlatado televisivo” (Burdman, De los Reyes, Mattos Castañeda; 2020) es de los más detallados al momento de analizar dicho canal de televisión en la provincia de Corrientes.

Centrado en un recorrido histórico de la señal, lo que más se destaca de este escrito es la vinculación muy estrecha que se hace entre el departamento de Información Pública del Gobierno de Corrientes y la producción del noticiero principal de Canal 13. Tal es la influencia del primero sobre el segundo que las autoras lo definen así: “Canal 13 y LT7 lograron sostener el monopolio de la comunicación provincial, que, pese a estar en manos privadas, representaba exclusivamente la voz del gobierno correntino”.

El contexto

1. Fundación y breve historia de Canal 13 de Corrientes

La televisión, como el medio de comunicación que conocemos hoy en día, llegó a la provincia de Corrientes recién en la década de 1960. Ésta llegó de la mano de la fundación de Canal 13 de Corrientes, hoy denominado “13 Max Televisión”, que llevó a cabo su primera transmisión un 30 de junio de 1965.

La licencia para poder explotar la frecuencia del Canal 13 de Corrientes fue adjudicada el 1 de octubre de 1963 a la empresa Río Paraná TV S.R.L. La misma fue adjudicada por el Poder Ejecutivo de la Nación a través del decreto Nº 9063.

La creación del canal estuvo en manos de dos personas muy implicadas en el desarrollo de los medios de comunicación audiovisuales en la provincia: Jorge Félix Gómez, quien fuera también el titular de la licencia de la primera radio AM de la provincia de Corrientes, y Carlos Smith, locutor y propietario en su momento de la agencia comercial “Ímpetu Publicidad”, una empresa que estaba asociada a la mencionada emisora.

Por su parte, la planta transmisora para el canal de televisión fue instalada en el barrio correntino que posteriormente sería denominado como “Barrio Canal 13”. Fue tal el impacto que tuvo el emplazamiento de la planta transmisora en el lugar que el barrio pasó a llamarse así a partir de su llegada.



Recortes del diario El Litoral del 24 de mayo de 1965, días previos a la primera transmisión de Canal 13. Fuente: Archivo diario El Litoral de Corrientes. Extraído del trabajo “Canal 13 de Corrientes: de la promesa de innovación al enlatado televisivo” (Burdman, De los Reyes, Mattos; 2020).

La planta transmisora del canal de televisión y sus estudios funcionan en la capital de la provincia de Corrientes, si bien también cuenta con repetidoras en las localidades de Empedrado, Goya y Bella Vista. Es gracias a esto que los contenidos emitidos por este medio de comunicación llegan a varias localidades del interior de Corrientes. Sin embargo, la señal alcanza también a varias zonas de las provincias de Chaco, Santa Fe y Formosa.

Por otra parte, la instalación y el manejo técnico del canal de televisión fue llevado a cabo por la empresa Debed desde sus inicios y por más de cuatro décadas.

Con respecto a sus contenidos televisivos, 13 Max Televisión es reconocido en la zona por una particularidad que no comparte con medio de comunicación alguno en la provincia: el canal opera con la licencia de Telefén, por lo que su programación está compuesta en un gran porcentaje por contenidos producidos por uno de los canales de televisión con mayor cantidad de televidentes en el país.

En una entrevista publicada en el programa “Historias de Corrientes”, conducido por Juan Carlos Raffo, Jorge Félix Gómez, uno de los principales impulsores de la creación de Canal 13 de Corrientes, recordó cómo fue el proceso por el que la emisora tuvo que pasar para lograr su emplazamiento:

“Necesitábamos riendas para levantar una antena de más de 100 metros de altura. Por eso, se tuvo que buscar el terreno más próximo a la ciudad que podamos pagar y financiar. Afortunadamente, conseguimos uno próximo a la empresa textil Tipotí para emplazar nuestro canal de TV”.

Asimismo, Gómez explicó los obstáculos con los que se encontraron para conseguir los elementos fundamentales para iniciar con las transmisiones diarias y la puesta en funcionamiento del canal de televisión:

“El inicio fue duro porque nos costaba mucho conseguir los materiales para el canal de televisión. Las cámaras y demás equipos no entraban al país porque había restricciones a las importaciones. Hacíamos un esfuerzo muy grande por apoyar a la industria nacional en ese sentido, cosa de que no sea necesaria la importación de los equipos técnicos. Para ello encargamos la primera antena de ganancia de televisión que se construyó en Sudamérica. Esa antena, la primera en su tipo en el continente, se encuentra en Corrientes”.

Sin embargo, y una vez superados los problemas para conseguir los artefactos para comenzar con las transmisiones, había otro problema a solucionar lo antes posible: la capacitación de los profesionales en el área.

Carlos Varela, quien fuera uno de los primeros profesionales en incorporarse al equipo técnico de Canal 13 de Corrientes, explicó que no existía el conocido “videotape” en esos días en Corrientes, por lo que todo tenía que ser filmado y emitido en el momento. La

modalidad de reproducir contenidos previamente filmados y editados desde el propio canal iba a aplicarse posteriormente en la señal televisiva.

Este último punto es importante de destacar, ya que la modalidad de reproducir contenidos generados y editados previamente en otras localizaciones iba a ser una práctica adoptada de manera histórica por parte del medio de comunicación en cuestión.

De hecho, su vínculo con el Gobierno de Corrientes y la Municipalidad de Corrientes va a estar sustentado, entre otros factores, por la reproducción periódica de contenidos generados en las áreas de Prensa y Comunicación de los entes antes mencionados. Siempre y cuando, eso sí, esos contenidos sigan la línea editorial informada desde la propiedad del medio de comunicación analizado.

En este contexto, Arrueta (2009) aporta un concepto que se da (y mucho) en el caso de Corrientes y el rol directo que juegan los propietarios de los medios de comunicación en la conformación de la agenda periodística de los mismos.

El autor explica que “los agentes propietarios de los medios masivos son, al mismo tiempo, agentes decisarios en aquellos campos con los cuales los diarios interrelacionan. (...) Sus influencias están basadas en la estructura de la propiedad de los medios y la forma en la que los dueños ejercen sus responsabilidades sociales” (Arrueta; 2009; p. 335).

En Canal 13 se observa una influencia directa por parte de los propietarios en su agenda periodística, a diferencia de otros medios de la región en donde este proceso tomó otra forma.

Mientras en otros medios de comunicación de la zona la “bajada de línea” quedó supeditada a otras áreas igualmente muy ligadas a lo que los dueños pretenden, en este caso son los propios dueños del canal de TV quienes indican qué publicar y qué no. Esto se detallará de mejor manera en las páginas venideras.

2. Vínculo Gobierno de Corrientes – Canal 13 de Corrientes

La relación que existió históricamente, y existe en la actualidad, entre el Gobierno de Corrientes y Canal 13 de Corrientes estuvo (y está) sostenida en dos aspectos principales: el pago en calidad de publicidad oficial y una práctica laboral arraigada históricamente dentro del canal de televisión.

13 Max Televisión tiene la particularidad de reproducir contenidos que fueron producidos, editados y difundidos previamente por las diferentes áreas de Prensa que existen dentro del Gobierno de la Provincia de Corrientes. El área encargada de la gestión y supervisión de los contenidos institucionales enviados a los diferentes medios de comunicación es la Dirección de Información Pública de la Provincia de Corrientes.

De hecho, la relación entre la Dirección de Información Pública y Canal 13 de Corrientes tiene un antecedente histórico.

Daniel Toledo, periodista de extensa trayectoria oriundo de Corrientes, brindó una entrevista para el trabajo titulado “Canal 13 de Corrientes: De la promesa de innovación al enlatado televisivo” (2020) en donde él afirmaba que durante la década de los ’70 el noticiero de Canal 13 era producido enteramente en la Dirección de Información Pública de la Provincia de Corrientes (Burdman, De los Reyes, Mattos; 2020).

Hasta ese punto llegaba la relación entre el Gobierno de Corrientes y 13 Max Televisión, que es como se llama actualmente dicho medio de comunicación.

En ese momento se conocía a esa modalidad de producción del noticiero de Canal 13 como “enlatado”. De hecho, numerosos periodistas y reporteros que trabajaban para el canal en ese momento coincidían en la idea de que la “lata” de Casa de Gobierno fue una práctica “recurrente” para la realización del noticiero diario de Canal 13 (Burdman, De los Reyes, Mattos; 2020).

Sin embargo, el vínculo entre el canal de televisión y el Gobierno de Corrientes comenzó a tomar otra forma a partir de la década de 1980, con la introducción de nuevas estrategias

periodísticas para intentar dotar de un poco más de “independencia” al noticiero respecto de los contenidos producidos en la DIP. Algunas de esas nuevas modalidades incluían, por ejemplo, la adquisición de nuevas cámaras de televisión y coberturas de eventos vinculados al aspecto cultural, como deportes, carnavales y festivales.

Esto último le permitió a Canal 13 contar con una agenda propia, más allá de los contenidos institucionales y gubernamentales que debía reproducir obligatoriamente en su programación, siendo la mayoría de ellos producidos en el área de Información Pública de Corrientes.

En el trabajo realizado por Andrea De los Reyes titulado “El sistema de medios de Corrientes, un vínculo entre lo público y lo privado. Una década desde la perspectiva de la Economía Política de la Comunicación” (2012), se exponen testimonios recabados por estudiantes de la cátedra de Organización de Medios II de la carrera de Licenciatura en Comunicación Social que resumen, en parte, la relación entre el gobierno de Corrientes de turno y Canal 13.

Si bien los comentarios hacen alusión a la emisora “LT7 Radio Provincia de Corrientes”, la realidad es que este medio de comunicación pertenece a la misma empresa regida por, en ese entonces, los principales referentes de la familia Gómez Danuzzo, también propietarios de Canal 13 de Corrientes. Es por esto que lo mismo que ocurría con la radio en su momento, se podría aplicar hoy en día al canal de televisión.

Los estudiantes destacaban lo siguiente en el mencionado trabajo:

“Históricamente la radio ha tenido pauta oficial de publicidad con todos los gobiernos, militares y democráticos. (...) Durante esta época la radio tuvo pautas elevadas dentro del medio y condicionó en muchas oportunidades la difusión de comunicados oficiales (...)"

(De los Reyes; 2012; p. 117).

Siguiendo esta línea, queda demostrado que la cercanía de los propietarios del multimedio y el gobierno de turno, sea del color político que sea, fue siempre más estrecha que lo que se pensaba. Y, como suele suceder, el pago de dinero en concepto de publicidad oficial siempre hizo mucho porque esta relación no se rompiera del todo, más allá del contexto en el que ésta se desarrolle.

En el mismo trabajo a cargo de De los Reyes se mencionaba que, a mediados de los años 2000 y durante la gestión provincial de Ricardo Colombi, la publicidad oficial ejercía una presión enorme sobre los medios de comunicación y, eventualmente, sobre los periodistas.

De los Reyes (2012) describía que durante este tiempo “una forma de específica de censura radicaba en el uso de la publicidad oficial para condicionar contenidos y despedir periodistas” (De los Reyes; 2012; p. 119).

A continuación, y para describir el “cuerpo” de comunicación del Gobierno de Corrientes, se listan las diferentes dependencias estatales correntinas que cuentan con un área de Prensa o Comunicación propia:

- Gobernación de la Provincia de Corrientes
- Vice-gobernación de la Provincia de Corrientes
- Ministerio Secretaría General
- Ministerio de Ciencia y Tecnología
- Ministerio de Coordinación y Planificación
- Ministerio de Desarrollo Social
- Ministerio de Educación
- Ministerio de Industria, Trabajo y Comercio
- Ministerio de Justicia y Derechos Humanos
- Ministerio de Producción
- Ministerio de Salud Pública
- Ministerio de Obras y Servicios Públicos
- Ministerio de Seguridad
- Ministerio de Turismo
- Ministerio de Hacienda y Finanzas
- Instituto de Cultura (Ente autárquico)
- Instituto de Previsión Social (Ente autárquico)
- Instituto de Vivienda de Corrientes (Ente autárquico)

En este sentido, la Dirección de Información Pública de la Provincia de Corrientes se encarga de producir, editar y supervisar los contenidos vinculados a las actividades del gobernador

de Corrientes, del ministro general de gobierno y las actividades del Gobierno de Corrientes en general.

Si bien Gustavo Valdés, actual gobernador de Corrientes, cuenta con su propio equipo de Prensa y Comunicación, la Dirección de Información Pública brinda elementos técnicos y recursos humanos para la producción de contenidos vinculados a los actos de gobierno y gestión en donde el gobernador correntino se vea involucrado.

De esta manera, es la Dirección de Información Pública la que se encarga de gestionar y distribuir los contenidos producidos por la dependencia a los medios de comunicación, en este caso, de la provincia de Corrientes.

La DIP publica todas las notas o contenidos que produce en su canal de YouTube, en los cuales no utiliza sellos, graphs o cualquier otra característica que podría distinguirlos de otro tipo de producción. Catriel Fernández, encargado actual de la Dirección de Información Pública, definía esta política claramente:

“La Dirección de Información Pública brinda un servicio para los medios de comunicación con respecto a la información de interés público. Lo que buscamos es mantener la credibilidad de los medios, por eso no aplicamos sellos o marcas de agua en nuestras producciones”.

Sin embargo, desde la DIP explicaron que no existe un pacto o arreglo determinado con Canal 13 o cualquier otro medio de comunicación de Corrientes que implique la reproducción del 100% de los contenidos producidos desde los diferentes sectores de Prensa y Comunicación del Gobierno de Corrientes.

Siguiendo la versión brindada desde la DIP, los medios de comunicación cuentan con una cierta autonomía con respecto a la conformación de agenda periodística respecto de los materiales producidos en los diferentes equipos de Prensa o Comunicación del Gobierno de Corrientes. Es decir, que el medio de comunicación en cuestión no pacta un acuerdo que implique la reproducción o difusión del 100% de los contenidos generados desde Provincia.

Por otra parte, los únicos contenidos vinculados al gobierno correntino que Canal 13 está obligado a reproducir en su programación son los relacionados a ciertos entes autárquicos

del Estado, como son el caso del Instituto de Vivienda de Corrientes o el Instituto de Previsión Social.

De todas maneras, Fernández aclaró que “estos entes pueden pautar por publicidad con ciertos medios de comunicación por fuera del Estado, ya que tienen autonomía y poseen interventores o presidentes, dependiendo de la institución”.

Un aspecto a destacar del funcionamiento interno del Gobierno de Corrientes con respecto al ámbito comunicacional es que no todo el contenido que llega a los medios de comunicación necesariamente pasa por la DIP.

Cada ministerio cuenta con su propio sector de Prensa o Comunicación, dependiendo la nomenclatura del ente en cuestión, si bien algunos cuentan con más recursos humanos y técnicos que el resto. Ante esta situación, los ministerios correntinos cuentan con la posibilidad de comunicarse directamente con los medios de comunicación, dentro de los que se incluye Canal 13 de Corrientes.

Es por esto último expuesto que se aprecian detalles distintivos de ciertos ministerios, como el de Educación, en algunos contenidos reproducidos en el noticiero nocturno de Canal 13 de Corrientes. Esto se da porque hay arreglos directos entre la dependencia (o personas dentro del área) y el medio de comunicación con respecto a la distribución y reproducción de ciertos contenidos periodísticos.

Desde la Dirección de Información Pública de la Provincia de Corrientes indicaron que el único momento en que la dependencia tiene injerencia directa en la agenda de un medio de comunicación es cuando se trata de tópicos que estén íntimamente vinculados con la imagen o los intereses del Gobierno de Corrientes. Entre estos temas entran, por lo general, cuestiones de interés público y que tengan a instituciones ligadas al gobierno en medio.

En los casos en donde una información debe ser comunicada de una determinada manera por parte de los medios de comunicación para que no se preste a malos entendidos por parte de la ciudadanía, es la DIP la que se encarga de realizar gestiones y supervisar los contenidos que serán reproducidos posteriormente.

Como es de suponer, esto mismo aplica para la agenda de Canal 13 de Corrientes, al que se le dan las órdenes de publicar una información de una determinada manera en las diferentes ediciones del noticiero.

3. Vínculo Municipalidad de Corrientes – Canal 13 de Corrientes

El vínculo entre la Municipalidad de Corrientes y Canal 13 está construido principalmente sobre una metodología de trabajo arraigada en el tiempo y que beneficia a ambas partes.

Se indica que este tipo de vínculo beneficia a ambos actores involucradas por dos cuestiones.

Por un lado, se hace difusión de las actividades que realiza la Municipalidad de Corrientes y se les da carácter público a algunos de sus funcionarios, algo que puede beneficiar (o no) a la construcción de una imagen positiva en torno a ellos.

Por otra parte, Canal 13 puede ahorrar mucho dinero y tiempo al momento de producir y transmitir las diferentes emisiones de su noticiero. Esto ocurre, principalmente, por los recursos técnicos y humanos que debería utilizar el canal de televisión para generar contenido propio suficiente para cubrir la hora que dura el noticiero nocturno.

Así como ocurre con el Gobierno de Corrientes y los contenidos que éste produce que pueden ser utilizados por los medios de comunicación, la Municipalidad de Corrientes también tiene un acuerdo con Canal 13 basado en la reproducción de spots referidos a los servicios que ofrece el municipio a la comunidad. Ejemplo de esto eran, por ejemplo, los spots informando sobre campañas de vacunación contra COVID-19 durante la pandemia.

Sin embargo, y como ocurre también con la Provincia, la Municipalidad interfiere directamente en la agenda del medio de comunicación solamente en casos que la situación amerite una comunicación directa y precisa.

Esto último suele darse cuando se trata de servicios públicos de sumo interés para la ciudadanía, como pago de sueldos municipales o actividades y cursos impulsados desde el municipio capitalino.

Pero antes de detallar cómo trabajan las áreas de Prensa y Comunicación de la municipalidad de la ciudad capital de Corrientes con Canal 13, primero hay que visualizar cómo está conformada la Municipalidad de Corrientes. Esto implica, por supuesto, áreas y jerarquías dentro de la institución.

De acuerdo al organigrama de la Municipalidad de Corrientes perteneciente al período 2023 (ver anexo 10), la institución cuenta con 14 dependencias principales, de las cuales se desprenden otras subsecretarías, direcciones y departamentos. Se las lista a continuación:

- Intendencia
- Viceintendencia
- Secretaría de Coordinación de Gobierno
- Secretaría de Hacienda
- Secretaría de Desarrollo Urbano
- Secretaría de Infraestructura
- Secretaría de Desarrollo Humano
- Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable
- Subsecretaría de Turismo
- Subsecretaría de Cultura
- Subsecretaría de Deportes
- Servicio Jurídico Permanente
- Escribanía Municipal
- Tribunal Administrativo de Faltas

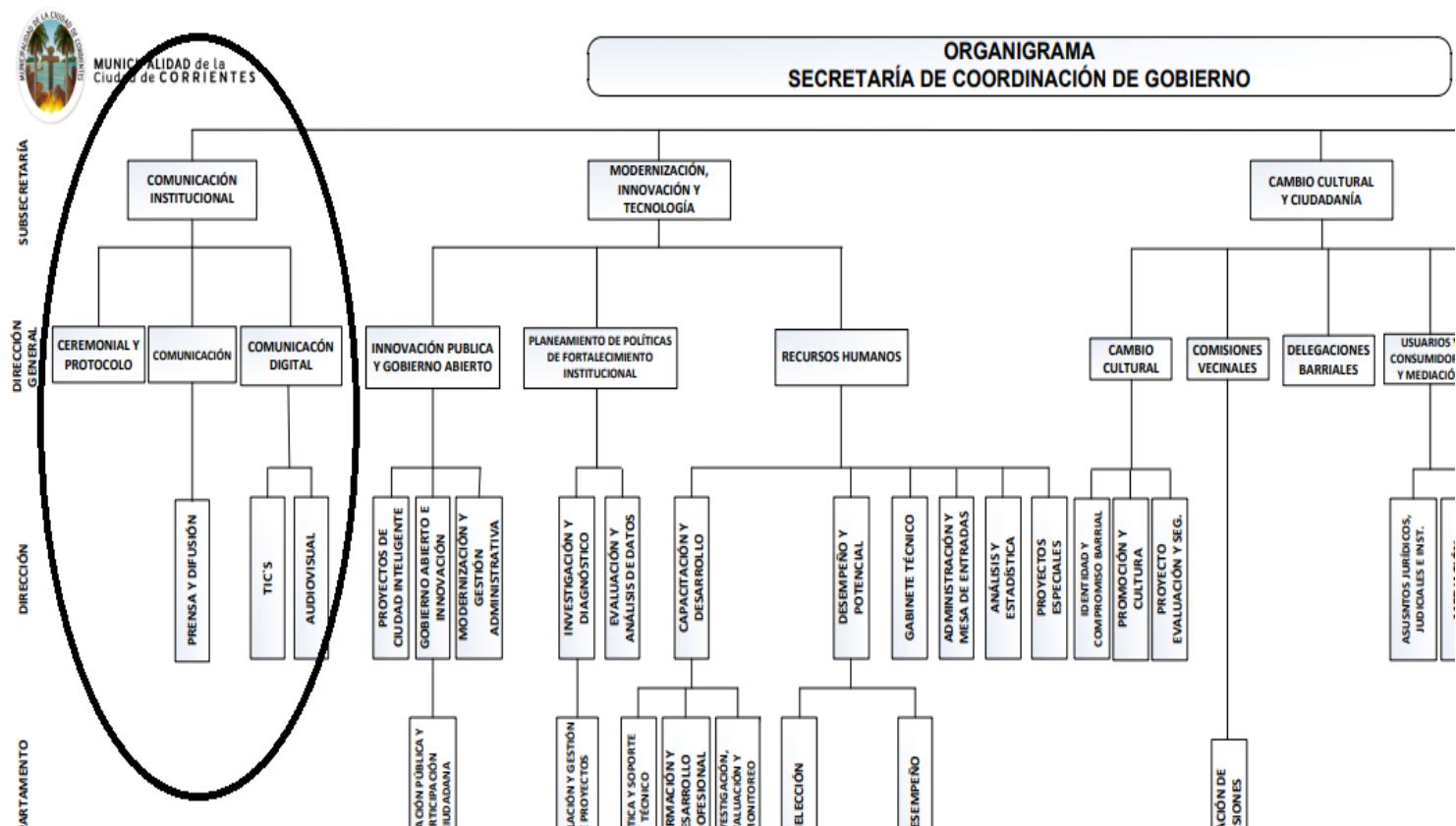
La institución encabezada por Eduardo Tassano, intendente de la ciudad de Corrientes al momento de realizado este trabajo, cuenta con dos áreas de Prensa y Comunicación explicitadas en el organigrama de la institución. Esas dos áreas son la de Comunicación Institucional, dependiente de la Secretaría de Coordinación de Gobierno y la más importante dentro de la institución en lo que al ámbito comunicacional refiere, y la de Prensa que comparten las subsecretarías de Turismo, Cultura y Deportes.

Un punto a destacar que expone el organigrama de la municipalidad capitalina, es que las secretarías de Deportes, Cultura y Turismo de la Municipalidad correntina comparten, al menos en la teoría, una misma área de Prensa.

Esto sorprende porque no hay, al menos dentro del documento mencionado, casos de otras áreas tan dispares en sus actividades que compartan un área tan importante y valorada dentro de la misma institución como vendría siendo la de Prensa y Difusión. De hecho, hasta puede

tomarse a este punto como algo “saludable” para el funcionamiento interno de la institución en sí misma.

Tenida en cuenta como una “división” dentro del esquema de organización, se entiende que esta área de Prensa produce, edita y difunde entre los diferentes medios de comunicación, contenidos vinculados a las tres áreas para las que trabaja.



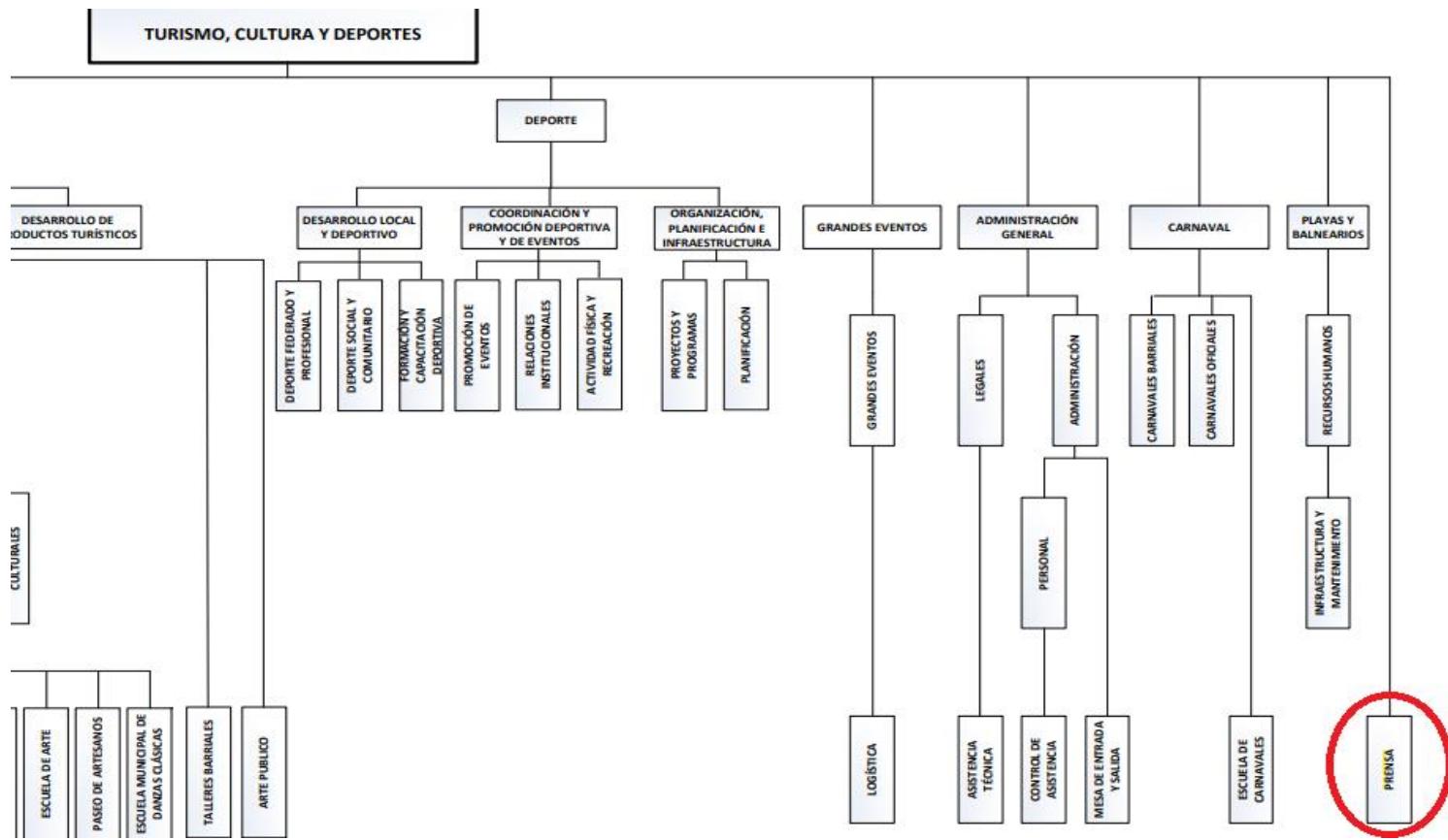
Fragmento del organigrama de la Municipalidad de Corrientes con el área de Comunicación Institucional y las áreas que dependen de ésta.

Por otra parte, y con respecto a la metodología de trabajo que comparten las áreas de Prensa y Comunicación de la Municipalidad de Corrientes y Canal 13, se puede resumir en que los contenidos que salen en el noticiero de la noche son entrevistas que hace el área de Prensa del municipio específicamente, dependiente del área de Comunicación Institucional mencionada con anterioridad.

Dentro de estos contenidos y actividades se encuentran “coberturas 360, redes sociales, gráfica y de video para las distintas plataformas, incluyendo la TV”, según indicó Guillermo Salmoral, miembro del equipo de Prensa y Difusión de la Municipalidad de Corrientes.

El área municipal encargada de la realización de las producciones audiovisuales es la de Comunicación Institucional, de la cual se desprenden otras tres dependencias: Ceremonial y Protocolo, Comunicación y Comunicación Digital.

A su vez, cabe recordar que el área llamada “Prensa y Difusión” depende de Comunicación, mientras que los sectores de “TICs” y “Audiovisual” se encuentran dentro de Comunicación Digital.



División de Prensa de las secretarías de Turismo, Cultura y Deportes de la Municipalidad de Corrientes.

Esta información permite conocer las áreas municipales que se vinculan directamente con Canal 13 de Corrientes en materia periodística y comunicacional. En pocas palabras, es el área de “Comunicación” la que se encarga de proveer de material audiovisual y gráfico a los diferentes tipos de medios de comunicación.

Salmoral lo explica de la siguiente forma:

“Las coberturas que hacemos desde la Municipalidad se mandan a los grupos que las procesan para sacar el texto y las fotos para las gacetillas que se envían a portales y se suben a la página de la Municipalidad. A su vez, la cobertura en redes sociales y las notas que hacemos se editan y se mandan a varios canales de televisión. Los canales, a su vez, les colocan sus propias gráficas y, si lo necesitan, los vuelven a editar pero ya desde sus propias producciones”.

En la práctica, el área de Comunicación municipal se divide en cuatro equipos bien diferenciados: Prensa, Redes Sociales, Audiovisual y Diseño.

Con respecto a su función, los sectores de Prensa y Comunicación de la Municipalidad de Corrientes hacen una prensa institucional, vinculada a todo lo que hace el municipio en cuanto a actos de gobierno o actividades destinadas a la ciudadanía.

De todas formas, algunos de los funcionarios municipales de mayor entidad cuentan con sus propios equipos de prensa. Esto se suma a que Canal 13 de Corrientes también realiza, en ocasiones, sus propias coberturas de los actos de gobierno de la Municipalidad de la ciudad de Corrientes.

Es decir, que no todos los contenidos vinculados a actividades llevadas a cabo por el municipio correntino son enviados por los mismos equipos de Prensa y Comunicación de la Municipalidad de Corrientes.

Esto sucede por algunos arreglos personales entre periodistas de Canal 13 y el propio canal a cambio de espacios dentro de la programación, los cuales no vienen al caso en esta investigación.

Sin embargo, los acuerdos personales con respecto a la pauta y la difusión de contenidos no se limitan solamente a trabajadores de Canal 13 con el canal mismo. Estos acuerdos también se dan entre funcionarios y el medio de comunicación, como se mencionó previamente.

Esto dicho, por supuesto, tiene su impacto en la conformación de la agenda periodística de los diferentes noticieros de Canal 13, entre los que se encuentra el que sale transmitido durante la noche.

Una persona encargada del área de Comunicación Institucional de la Municipalidad de Corrientes, quien solicitó que su identidad no fuera publicada en este trabajo de investigación, lo detalló de la siguiente forma en una entrevista:

“Además del acuerdo de pago mensual de un cierto monto de dinero en carácter de pauta oficial a Canal 13 para brindar un servicio de publicación de información de interés público y difusión de actos de gobierno, existen manejos desde la administración pública para que se difundan contenidos específicos en pos de favorecer la imagen de la gestión municipal”.

Y añadió posteriormente:

“Todo es parte de un mismo círculo. Se paga por todos los contenidos que estén vinculados a la Municipalidad en sí. Si algún funcionario tiene algún tipo de pauta particular para que su imagen o contenidos ligados a él sean publicados, lo pagará por su cuenta. La única figura que se busca establecer en los medios de comunicación desde la Municipalidad es la del intendente de Corrientes. En caso de que él esté ausente, se trabajará con la imagen del viceintendente de la capital de Corrientes”.

Según lo expresado desde algunos sectores municipales destinados a la producción de productos periodísticos, lo primordial desde el Municipio de Corrientes en materia comunicacionales es destacar la figura de Eduardo Tassano, actual intendente de la ciudad de Corrientes.

Ya existe una prioridad fijada con los medios de comunicación con respecto a la difusión de contenidos que cuenten con el intendente o al viceintendente de la capital correntina. Canal 13, al ser uno de los medios de comunicación televisivos de mayor alcance en la región, tiene

una práctica de trabajo fijada ligada a la publicación de contenidos que tengan a estos funcionarios como protagonistas.

De los contenidos en donde participa Eduardo Tassano se encarga su propio equipo de Prensa, el cual está encargado de generar contenidos derivados de sus actos de gobierno o actividades para medios audiovisuales y gráficos. Esto luego es enviado a los diferentes medios de comunicación y también se suben los contenidos audiovisuales al canal de YouTube de la Municipalidad de Corrientes.

A partir de este aspecto, Canal 13 comienza a construir su agenda periodística diaria con los contenidos municipales que saldrán en las diferentes emisiones del noticiero. Es decir, que quitando algunos contenidos específicos descritos previamente, Canal 13 tiene cierta “libertad” con respecto al armado de su agenda.

Sin embargo, miembros del equipo técnico de Canal 13 de Corrientes manifestaron en una entrevista para este trabajo que existe una práctica vinculada al cumplimiento de la publicidad oficial aplicada al final de cada mes.

Un miembro del equipo encargado de la transmisión de 13 Max Noticias en el horario nocturno, quien pidió que su identidad no fuera revelada durante la redacción de este trabajo, describió la situación de la siguiente manera:

“Si bien nosotros podemos seleccionar o elegir los videos de la Municipalidad que pasamos en el noticiero, tenemos que llevar un registro propio de las notas que pasamos de ciertos funcionarios o políticos de la alianza gobernante. Registramos eso para que a final de mes presentemos una planilla y se cumpla con el pago de publicidad oficial. Hay un número mínimo de notas vinculadas a ciertos políticos que tenemos que poner si o si en los noticieros. Una vez que cumplimos con eso, después podemos elegir pasar otros contenidos, dependiendo de lo que necesitemos para cubrir el resto del noticiero”.

Un aspecto a destacar que mencionó esta persona fue lo siguiente:

“La mayoría de las veces tenemos que presentar esos números a gente de la Municipalidad, pero otras veces tenemos que presentarlos a políticos que pagan por publicidad por fuera de las instituciones”.

Este relato revelaría que existe un pago efectivo de dinero por fuera de la Municipalidad de Corrientes por parte de algunos funcionarios municipales en concepto de publicidad.

Esto abre la posibilidad de que los contenidos municipales centrados en la figura de un funcionario del municipio de Corrientes puedan estar muy probablemente vinculados a un pago externo por parte de esa misma persona, más allá del pago en publicidad oficial por parte de la municipalidad capitalina.

4. Publicidad oficial en Corrientes: números y antecedentes

La provincia de Corrientes cuenta con una Ley de Presupuesto para la gestión del año 2024 que fue aprobada el día 6 de diciembre de 2023 en la Cámara de Diputados de la Provincia (ver anexos 3 y 9).

En dicho documento se deja constancia de los valores y montos que la gestión del Gobierno de Corrientes administrará durante el período comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre del año 2024, incluyendo todas las áreas y/o dependencias que dependan financieramente hablando del Estado provincial.

Sin embargo, en sus páginas no se advierte un apartado en donde se marque explícitamente la cantidad de dinero que se destinará en publicidad y propaganda por parte del Gobierno de Corrientes para instituciones y medios de comunicación de la provincia de Corrientes.

Si bien se deja en claro, por ejemplo, que el monto que cubriría los gastos figurativos del sector público de la Provincia de Corrientes sería de \$20.652.831.121, además de presentarse una planilla con las instituciones que se verán beneficiadas por este presupuesto, no se hace lo mismo con un presupuesto exclusivo para los pagos en publicidad y propaganda del gobierno correntino.

En general, y de acuerdo a lo investigado para este trabajo, se concluye que no existe un documento en donde, por ejemplo, se especifique los montos que cada medio de comunicación de Corrientes recibe en calidad de publicidad y propaganda gubernamental por parte del gobierno provincial.

No obstante, lo que sí existe es un informe expedido en conjunto entre el Ministerio de Hacienda y Finanzas y la Contaduría General de la Provincia (ver anexo 5) en donde sí se pueden ver números vinculados al pago en publicidad. Aquí no se habla de medios de comunicación beneficiados por pagos en concepto de publicidad, pero sí se menciona a una institución en particular: la Dirección de Información Pública de la Provincia de Corrientes.

Este informe viene en la forma de “planilla anexa” dentro del proyecto de ley aprobado en Cámara de Diputados, por lo que corresponde a la gestión del año 2024.

El desembolso de dinero en concepto de publicidad oficial y propaganda está a cargo del Ministerio Secretaría General, la cual a su vez se encarga del financiamiento y distribución de recursos de la Dirección de Información Pública de la Provincia de Corrientes (DIP)). De hecho, dentro de las políticas de esta dependencia estatal se define de la siguiente manera a esta actividad:

“Llevar a conocimiento de la población las actividades de gobierno que resulten de interés general, a través de medios de comunicación”.

Hablando de números, la Ley de Presupuesto para la gestión 2024 del Gobierno de Corrientes prevé un pago de \$12.995.086.914,00 para el Ministerio Secretaría General de Corrientes para el ciclo 2024. De este monto, \$3.188.542.693,13 se destinan a la Dirección de Información Pública. Es decir, casi un 25% de la totalidad del presupuesto destinado a actividades centrales y otros programas.

 Provincia de Corrientes
Ministerio de Hacienda y Finanzas
Contaduría General de la Provincia

DESCRIPCION DE PROGRAMAS POR ENTIDAD
PRESUPUESTO 2024

Entidad: 7 MINISTERIO SECRETARIA GENERAL

Fecha : 02/11/2023
Hora : 10:06:45
Pagina : 001 de 001
Reporte : rfp_p101

Programa	Descripción de la Cuenta	Programado
1	ACTIVIDADES CENTRALES	10.378.832.469,33
14	PROGRAMA LA FAMILIA LA ESCUELA Y EL BARRIO	297.489.000,00
15	INSTITUTO CORRIENTINO DE ECONOMIA DEL CONOCIMIENTO	0,00
16	FORMACION INTEGRAL DE LA ADMINISTRACION PUBLICA	44.160.000,00
18	ADMINISTRACION DE AERONAUTICA	1.122.605.444,67
19	ADMINISTRACION EJECUTIVA	1.152.000.000,00
Total Monto Programado:		12.995.086.914,00

Fuente: Ley de Presupuesto del sector público provincial para el ejercicio 2024. Ministerio de Hacienda y Finanzas de Corrientes.



Entidad: 7 - MINISTERIO SECRETARIA GENERAL

Pr	Sp	Py	A/O	Descripcion de la Cuenta	Monto Programado
1				ACTIVIDADES CENTRALES	10.378.832.469,3
0				--	10.378.832.469,3
0				--	10.378.832.469,3
1				COORDINACION Y CONDUCCION SUPERIOR	5.593.008.706,30
2				ASISTENCIA NOTARIA	180.137.355,87
3				DIRECCION DE ADMINISTRACION Y PERSONAL	558.963.613,31
4				DIRECCION DE DESPACHO	131.976.900,78
5				DIRECCION DE INFORMACION PUBLICA	3.188.542.693,13
6				DIRECCION DE INTENDENCIA	171.568.401,43
7				SECRETARIA LEGAL Y TECNICA	520.473.492,51
8				DELEGACION DEL GOBIERNO DE CORRIENTES EN BUENOS AIRES	32.786.306,00
9				COORDINACION DE CONTENIDOS E INNOVACION DIGITAL	1.375.000,00
				TOTAL:	10.378.832.469,33
14				PROGRAMA LA FAMILIA LA ESCUELA Y EL BARRIO	297.489.000,00
0				--	297.489.000,00
0				--	297.489.000,00

Fuente: Ley de Presupuesto del sector público provincial para el ejercicio 2024. Ministerio de Hacienda y Finanzas de Corrientes.

Es correcto decir que gran parte de ese presupuesto va destinado al pago de salarios, inversiones y gastos corrientes en la Dirección. Otra parte de este monto, en cambio, se destina a pagos en concepto de publicidad oficial y propaganda gubernamental. Esto teniendo en cuenta la función que se le adjudica desde el propio gobierno a la Dirección de Información Pública.

De todas maneras, sí existe un documento en donde se aprecian de forma explícita montos y cifras reales de dinero destinados a la publicidad y propaganda emitida desde el Gobierno de la Provincia de Corrientes. En este caso no se trata de destinatarios y/o beneficiarios, sino solamente de montos destinados desde el propio gobierno.

La Contaduría General de la Provincia de Corrientes expidió el 21 de marzo del año 2023 un informe vinculado a las inversiones realizadas por el Estado provincial durante el ciclo

del año 2022. Es el último informe de este tipo existente vinculado a esta temática al momento de la realización de este trabajo.

En un cuadro correspondiente al Artículo 89 Inciso a) de la Ley Nº 5571 (ver anexo 6), existen cinco apartados vinculados al pago en calidad de publicidad y propaganda de diferentes tipos por parte del Gobierno de Corrientes. Cabe destacar que estas inversiones aparecen agrupadas y denominadas en el informe como “Servicios no personales”.

Estas categorías mencionadas son las siguientes:

- Publicidad y propaganda
- Propagandas de comercialización
- Publicidad institucional
- Publicidad de actos de gobierno
- Otras publicidades

CORRESPONDIENTE AL MES DE DICIEMBRE
CONSOLIDADO DE LA ADMINISTRACION CENTRAL Y ORGANISMOS DESCENTRALIZADOS NO AUTOFINANCIADOS
Cuadro correspondiente al Art. 89 Inc. a) de la Ley 5571

Grupo y Denominación	Crédito Original	Modificaciones	Crédito Vigente	Comprometido	Ordenado	Saldo
SERVICIOS NO PERSONALES						
329 OTROS NO ESPECIFICADOS	69.447.664,56	34.166.656,00	103.614.320,56	69.940.864,75	69.940.864,75	33.673.455,81
331 MANTENIMIENTO Y REPARACION DE EDIFICIOS Y	688.510.475,52	8.666.385,72	697.176.861,24	433.977.537,21	433.977.537,21	263.199.324,03
332 MANTENIMIENTO Y REPARACION DE VEHICULOS	169.864.546,14	122.399.287,07	292.263.833,21	208.193.575,48	208.193.575,48	84.070.257,73
333 MANTENIMIENTO Y REPARACION DE MAQUINARIA Y	203.852.311,75	157.297.209,71	361.149.521,46	342.634.003,80	342.634.003,80	18.515.517,66
334 MANTENIMIENTO Y REPARACION DE VIAS DE	28.855.000,00	849.535,00	29.704.535,00	14.962.160,74	14.962.160,74	14.742.374,26
335 LIMPIEZA, ASEO Y FUMIGACION	1.098.798.351,50	1.524.076.871,84	2.622.875.223,34	2.805.198.649,70	2.805.198.649,70	-182.323.426,36
336 MANTENIMIENTO DE SISTEMAS INFORMATICOS	2.763.500,00	178.541.263,02	181.304.763,02	6.457.885,73	6.457.885,73	174.846.877,29
339 OTROS NO ESPECIFICADOS	67.326.677,85	73.033.654,72	140.360.332,57	161.645.823,54	161.645.823,54	-21.285.490,97
341 ESTUDIOS, INVESTIGACIONES Y PROYECTOS DE	59.883.575,00	23.849.496,58	83.733.071,58	22.425.361,43	22.425.361,43	61.307.710,15
342 MEDICOS Y SANITARIOS	365.526.773,50	688.674.363,40	1.054.201.136,90	1.017.092.311,86	1.017.092.311,86	37.108.825,04
343 JURIDICOS	40.038.223,00	3.437.000,00	43.475.223,00	48.856.698,83	48.856.698,83	-5.381.475,83
344 ADMINISTRACION FINANCIERA	32.093.998,00	1.000.000,00	33.093.998,00	20.705.411,54	20.705.411,54	12.388.586,46
345 DE CAPACITACION	67.461.284,99	126.792.759,90	194.254.044,89	74.463.099,17	74.463.099,17	119.790.945,72
346 DE INFORMATICA Y SISTEMAS COMPUTARIZADOS	2.391.261.000,00	1.234.495.285,95	3.625.756.285,95	3.566.464.965,04	3.566.464.965,04	59.291.320,91
347 PROFESIONALES Y TECNICOS DE OBRAS	32.003.407,44	9.002.900,00	41.006.307,44	40.774.583,24	40.774.583,24	231.724,20
349 OTROS NO ESPECIFICADOS PRECEDENTEMENTE	1.080.870.146,47	699.819.818,46	1.780.689.964,93	1.442.904.550,97	1.442.904.550,97	337.785.413,96
351 TRANSPORTE	99.311.277,17	7.597.101,28	106.908.378,45	72.343.340,73	72.343.340,73	34.565.037,72
352 ALMACENAMIENTO	43.120.000,00	1.910.000,00	45.030.000,00	3.487.603,37	3.487.603,37	41.542.396,63
353 IMPRENTA, PUBLICACIONES Y REPRODUCCIONES	189.742.122,42	-20.955.146,68	168.786.975,74	51.068.122,04	51.068.122,04	117.718.853,70
354 PRIMAS Y GASTOS DE SEGUROS	176.135.807,25	115.223.829,86	291.359.637,11	134.001.119,14	134.001.119,14	157.358.517,97
355 COMISIONES Y GASTOS BANCARIOS	68.781.321,50	4.649.723,96	73.431.049,46	29.413.130,00	28.718.349,89	44.712.695,57
356 INTERESES	225.788.450,70	138.227.563,50	364.016.014,20	241.083.196,07	241.083.196,07	122.932.818,13
359 OTROS NO ESPECIFICADOS	9.572.266,95	297.556.038,90	307.128.305,85	148.729.603,79	148.729.603,79	158.398.702,00
360 PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	0,00	0,00	0,00	1.408.200,00	1.408.200,00	-1.408.200,00
361 PROPAGANDAS DE COMERCIALIZACION	38.429.000,00	15.733.275,42	54.162.275,42	79.822.490,24	79.822.490,24	-25.660.214,82
362 PUBLICIDAD INSTITUCIONAL	96.625.606,58	66.700.000,00	163.325.606,58	159.608.845,84	159.608.845,84	3.716.760,74
363 PUBLICIDAD DE ACTOS DE GOBIERNO	360.853.918,59	85.315.000,00	446.168.918,59	552.235.335,55	552.235.335,55	-106.088.416,96
369 OTRAS PUBLICIDADES	444.995.025,00	-2.000.000,00	442.995.025,00	987.201.267,54	987.201.267,54	-544.206.242,54
371 PASAJES	66.356.394,83	12.029.815,40	78.386.210,23	48.155.533,02	48.155.533,02	30.230.677,71
372 COMISIONES DE CARGOS	133.130.008,56	37.970.040,56	171.100.049,12	144.335.238,18	144.335.238,18	26.764.810,94
373 DEVOLUCION VIATICOS	55.344.349,70	24.399.404,02	144.077.354,72	55.384.846,50	55.384.846,50	55.692.804,79
379 OTROS NO ESPECIFICADOS	12.232.682,00	1.229.000,00	13.461.682,00	15.651.521,36	15.651.521,36	-2.189.839,36

C.P. Fabiola Elizabeth Barrios Firmado digitalmente por
Jefe de Procesamiento BARRIOS Fabiola Elizabeth
Contable Contaduría Gral. de la Pcia. Fecha: 2023/04/27

C.P. Sergio Hugo Yunis Firmado digitalmente por
Subcontador General de la Provincia YUNIS Sergio Hugo
Corrientes Fecha: 2023/04/27

C.P. Héctor Horacio Herrero Firmado digitalmente por
Contador General de la Provincia HERRERO Héctor Horacio
Corrientes Fecha: 2023/04/27

Fuente: Ley de Presupuesto del sector público provincial para el ejercicio 2024. Ministerio de Hacienda y Finanzas de Corrientes.

El apartado publicitario en el que el Gobierno de Corrientes habría invertido más, por ende, teniendo un saldo negativo en sus cuentas, habría sido el de “Otras publicidades”: \$544.206.242,54 de saldo negativo. Cuesta mucho discernir qué tipo de contenidos y producciones entran dentro de esta categoría, siendo que no hay mucha más información al respecto en el documento.

De hecho, y de acuerdo a diferentes investigaciones, Corrientes no es una provincia que tenga como principal característica la de la transparencia absoluta al momento de detallar cómo se realiza la ejecución de los fondos públicos por parte de diferentes instituciones. O al menos eso es lo que indican trabajos que se revisarán posteriormente.

Siguiendo con las cifras vinculadas a las cuentas de inversión, llama mucho la atención el gran incremento en las cuentas del apartado destinado a “Publicidad de actos de gobierno”, pasando de un crédito original de \$360.853.918,59 a un monto comprometido y ordenado de \$552.235.335,55.

Es decir, casi \$200 millones más con respecto al monto original. Y si se tiene en cuenta que el crédito vigente figura como uno de \$446.168.918,59, entonces da un saldo negativo de \$106.066.416,96.

Si bien no representa el gasto más grande realizado por el sector público provincial en cuanto a publicidad y propaganda, sí llama la atención que estos montos se hayan destinado solamente a producciones que reflejen actos de gobierno específicamente durante el año 2022.

Por otra parte, se desconocen las cifras relacionadas al período 2023, pero queda por suponer que los montos fueron superiores teniendo en cuenta la inflación y demás factores que suelen alterar presupuestos de distinta índole.

Como último punto a considerar de la última planilla, se puede destacar que el único apartado vinculado a publicidad y propaganda que dio un saldo positivo al final de la gestión durante el año 2022 fue el de “Publicidad institucional”, superando por poco los \$3.700.000.

Esto último da a las claras la enorme inversión que realiza año a año el sector público provincial en el apartado publicitario y propagandístico vinculado tanto a actos de gobierno como a producciones gubernamentales de cualquier tipo.

Si bien estos datos no corresponden al último período de gestión del actual gobierno en Corrientes, perteneciendo más bien al 2022, sirven como antecedentes para conocer los montos aproximados que está manejando Provincia actualmente en el aspecto publicitario.

De hecho, y se mencionaba en párrafos previos, estos datos deben ser analizados en el marco de una provincia, la de Corrientes, que no se caracterizaría en los últimos años por ser de las provincias con más transparencia en lo que a cuentas públicas se refiere en la Argentina.

Un estudio (ver anexo 8) realizado por el Centro de Implementación de Políticas Públicas para la Equidad y el Crecimiento (CIPPEC), el cual fue publicado en el mes de noviembre a

través de su página web, retrató de manera prolífica y seria la situación de la provincia de Corrientes en cuanto a la transparencia en sus cuentas públicas.

Utilizando 4 unidades de análisis principales (Presupuesto; Ejecución y rendición de cuentas; Recursos y Divulgación), de las cuales se desprenden otras sub-variables, este centro llevó a cabo un trabajo de investigación que involucró a todas las provincias de nuestro país.

Cabe recordar que en este relevamiento, publicado a finales del año 2023, se toman en cuenta las gestiones gubernamentales del período 2022. Es el último trabajo de investigación al respecto realizado y difundido a la fecha de realizada este trabajo.

Teniendo en consideración que el máximo puntaje alcanzable en esta clasificación es un 10, Corrientes presentó en el informe un decrecimiento en su “transparencia” con respecto a la gestión del año 2021.

Según el Índice de Transparencia Presupuestaria Provincial (ITPP), que es una categorización propia de los productores del trabajo, la provincia de Corrientes registró una caída de 0,15 puntos en este apartado.

Provincias	2021	2022	Variación
Entre Ríos	10,00	10,00	=
Santa Fe	10,00	10,00	=
CABA	9,70	9,90	↑
Córdoba	9,90	9,90	=
Chaco	8,10	9,65	↑
Neuquén	9,50	9,55	↑
Tierra del Fuego	9,25	9,30	↑
Río Negro	9,20	8,95	↓
Mendoza	8,60	8,90	↑
San Juan	8,60	8,60	=
Tucumán	8,15	8,55	↑
La Pampa	7,75	8,20	↑
La Rioja	8,20	8,20	=
Buenos Aires	8,10	7,95	↓
Salta	8,55	7,45	↓
Catamarca	7,50	7,45	↓
Formosa	7,25	7,40	↑
Misiones	7,45	7,40	↓
Jujuy	6,45	7,05	↑
Santa Cruz	7,25	6,75	↓
Santiago del Estero	5,10	6,65	↑
Corrientes	5,95	5,80	↓
San Luis	3,95	5,60	↑
Chubut	5,80	3,25	↓

Fuente: elaboración propia.

Fuente: Informe Índice de Transparencia Presupuestaria Provincial (ITPP). Edición 2022.

En otro apartado, y con respecto a los cuatro bloques de análisis mencionados previamente, Corrientes registró una caída en la mitad de ellos. Más específicamente, en los bloques de “Ejecución y rendición de cuentas” y “Recursos”. La provincia solamente supo crecer en el bloque de “Presupuesto”, debido en parte a que se lo presentó en tiempo y forma y es de relativo fácil acceso para la ciudadanía.

TABLA 6 Provincias que aumentaron y disminuyeron su puntaje (por bloques)			
Bloque	Componentes del bloque	Provincias que mejoraron su puntaje (por bloques)	Provincias que bajaron su puntaje por bloques
Presupuesto	Leyes y proyecto de presupuesto	Catamarca, Chaco, CABA, Corrientes, Entre Ríos, Formosa, Jujuy, La Pampa, Misiones, Santiago del Estero, Tierra del Fuego y Tucumán	Chubut, Río Negro, Salta y Santa Cruz
	Programación plurianual		
	Presentación y aprobación del presupuesto		
Ejecución y rendición de cuentas	Informes de gasto y ejecución	Buenos Aires, Chaco, Jujuy, Mendoza, Misiones, Neuquén, Río Negro, San Luis y Santiago del Estero	Catamarca, Chubut, Corrientes y Salta
	Gastos tributarios		
	Cuenta de inversión		
Recursos	Recaudación provincial	Catamarca, La Pampa, Salta, San Luis y Santiago del Estero	Chubut, Corrientes y Jujuy
	Deuda pública		
	Transferencias a municipios		
Divulgación	Normativa publicada	Tucumán	Buenos Aires, Catamarca y Misiones
	Presupuesto ciudadano		

Fuente: elaboración propia.

Fuente: *Informe Índice de Transparencia Presupuestaria Provincial (ITPP). Edición 2022*.

Sin embargo, lo más contundente en cuanto a la demostración de la falta de transparencia de la provincia de Corrientes con respecto a sus cuentas públicas es lo detallado en uno de los últimos cuadros expuestos en el trabajo de investigación llevado a cabo por CIPPEC. Más específicamente, en el recuento de datos vinculados a los cuatro bloques principales de análisis.

En dicho apartado, Corrientes figura como la tercera provincia argentina con el índice más bajo de transparencia, solamente por detrás de las provincias de San Luis y Chubut.

Con un puntaje de apenas 5,80, y de acuerdo a lo sugerido por el trabajo en cuestión, Corrientes presentaría graves problemas de transparencia, presentación de datos y claridad en documentos de índole pública vinculados a las cuentas de la provincia.

Esto se vuelve aún más notorio en los bloques de “Presupuesto” y “Ejecución y rendición de cuentas”, los cuales podrían llegar a considerarse como los puntos más importantes dentro de la investigación.

TABLA 10 Puntaje del ITPP detallado por provincia 2022										
Bloque	Información requerida (IR)	Puntaje IR	Buenos Aires	Catamarca	Chaco	Chubut	CABA	Córdoba	Corrientes	Entre Ríos
Presupuesto	Leyes y proyecto de presupuesto	1,60	1,00	0,80	1,60	0,80	1,60	1,60	1,00	1,60
	Programación plurianual	0,50	0,50	0,50	0,50	0,00	0,50	0,50	0,00	0,50
	Presentación y aprobación del Presupuesto	0,50	0,25	0,25	0,50	0,30	0,50	0,40	0,40	0,50
	Subtotal bloque	2,60	1,75	1,55	2,60	1,10	2,60	2,50	1,40	2,60
Ejecución y rendición de cuentas	Informes de gasto y ejecución	2,15	1,40	1,40	2,10	0,50	1,95	2,15	1,10	2,15
	Gastos Tributarios	0,50	0,50	0,00	0,50	0,00	0,50	0,50	0,00	0,50
	Cuenta de Inversión	0,75	0,75	0,75	0,75	0,00	0,75	0,75	0,75	0,75
	Subtotal bloque	3,40	2,65	2,15	3,35	0,50	3,20	3,40	1,85	3,30
Recursos	Recaudación provincial	1,25	1,25	1,25	1,25	1,25	1,25	1,25	1,05	1,25
	Deuda Pública	1,50	1,30	1,50	1,20	0,10	1,50	1,50	1,00	1,60
	Transferencias a municipios	0,80	0,80	0,80	0,80	0,10	NA	0,80	0,30	0,80
	Subtotal bloque	3,55	3,35	3,55	3,25	1,45	2,75	3,55	2,35	3,55
Divulgación	Normativa publicada	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20
	Presupuesto ciudadano	0,25	0,00	0,00	0,25	0,00	0,25	0,25	0,00	0,25
	Subtotal bloque	0,45	0,20	0,20	0,45	0,20	0,45	0,45	0,20	0,45
TOTAL		10,00	7,95	7,45	9,65	3,25	9,80	9,70	5,80	10,00

Fuente: Informe Índice de Transparencia Presupuestaria Provincial (ITPP). Edición 2022.

Con estos puntos expuestos, y teniendo en cuenta el presupuesto provincial junto con las diferentes planillas presentadas previamente, se puede afirmar que lo realmente difícil de encontrar en Corrientes no son aquellos documentos en donde se expone lo que invierte el gobierno correntino en publicidad precisamente.

Lo realmente complicado es hallar documentación con cifras y números reales vinculados a la distribución y adjudicación de los montos destinados a las diferentes instituciones estatales.

Es decir, qué es lo que hace cada dependencia con ese dinero recibido. Y en esto entra, por supuesto, el pago en concepto de publicidad y propaganda por parte del Estado correntino.

Un primer punto es que nunca se detalla en el último informe de la Contaduría General de la Provincia de Corrientes, el cual fue expedido en el año 2023 (ver anexo 6), qué tipos de contenidos se encuentran comprendidos dentro de las cinco categorías de “Servicios no personales” vinculadas a las inversiones en publicidad y propaganda estatal.

En pocas palabras, se detallan los montos de dinero destinados a esas actividades, pero nunca se especifica qué implican dichas producciones o contenidos. Esto podría prestarse, en los papeles, a una adjudicación discrecional de dinero en pos de favorecer la generación de cierto tipo de publicidades y propagandas.

Por otro lado, un segundo punto a objetar es que no existen documentaciones en donde se exponga de manera específica a qué medios de comunicación, instituciones o personas físicas en particular se destinan los montos detallados en la Ley de Presupuesto 2024.

Al no haber una ley de índole provincial que se encargue de regular la adjudicación de la publicidad oficial y la propaganda gubernamental, Corrientes se vuelve una provincia en donde el reparto de estos montos se hace de manera casi arbitraria por parte del Gobierno de Corrientes.

Por otro lado, está el caso de la Municipalidad de la Ciudad de Corrientes. En este ámbito, ni siquiera existe un apartado destinado al pago en calidad de publicidad o propaganda por parte del municipio capitalino en el Presupuesto Ejercicio Fiscal 2023 (ver anexo 4), el cual fue publicado en el mes de diciembre de 2022.

A la fecha de realizado este trabajo, aún no se trató el Presupuesto para el ejercicio 2024 en el Concejo Deliberante de la Ciudad de Corrientes.

La poca transparencia en la ejecución de las cuentas públicas en Corrientes, sumado a la inexistencia de una ley de regulación de la publicidad oficial a nivel provincial, ha dado lugar a denuncias penales en diferentes períodos.

Un caso vinculado al pago de publicidad oficial y propaganda gubernamental reciente es la denuncia presentada por la abogada Silvia Casarrubia el 4 de abril del año 2022 (ver anexo 2).

Se seleccionó este último caso como antecedente válido por ser uno de los más recientes con respecto al pago en concepto de publicidad oficial y propaganda gubernamental en tomar carácter público en la provincia.

Asimismo, la denunciante también presentó en su descargo dos resoluciones a cargo del Ministerio Secretaría General de la Provincia de Corrientes: la N° 2863, expedida 27 de septiembre de 2021, y la N° 3568, firmada el 9 de diciembre del año 2021.

En el caso anterior se podría apreciar un aparente manejo arbitrario de fondos destinados a pagos en concepto de publicidad oficial, además de reflejar una supuesta discrecionalidad por parte de las autoridades gubernamentales al momento de destinar fondos tanto a personas físicas como jurídicas en el aspecto publicitario.

Por otra parte, Martín Barrionuevo, senador provincial correntino por la oposición, expuso una serie de datos que ya fueron presentados anteriormente en este trabajo durante la sesión del 29 de noviembre del año 2023 en la Cámara de Senadores de la provincia de Corrientes (ver anexo 7).

Durante la sesión, exponía lo siguiente:

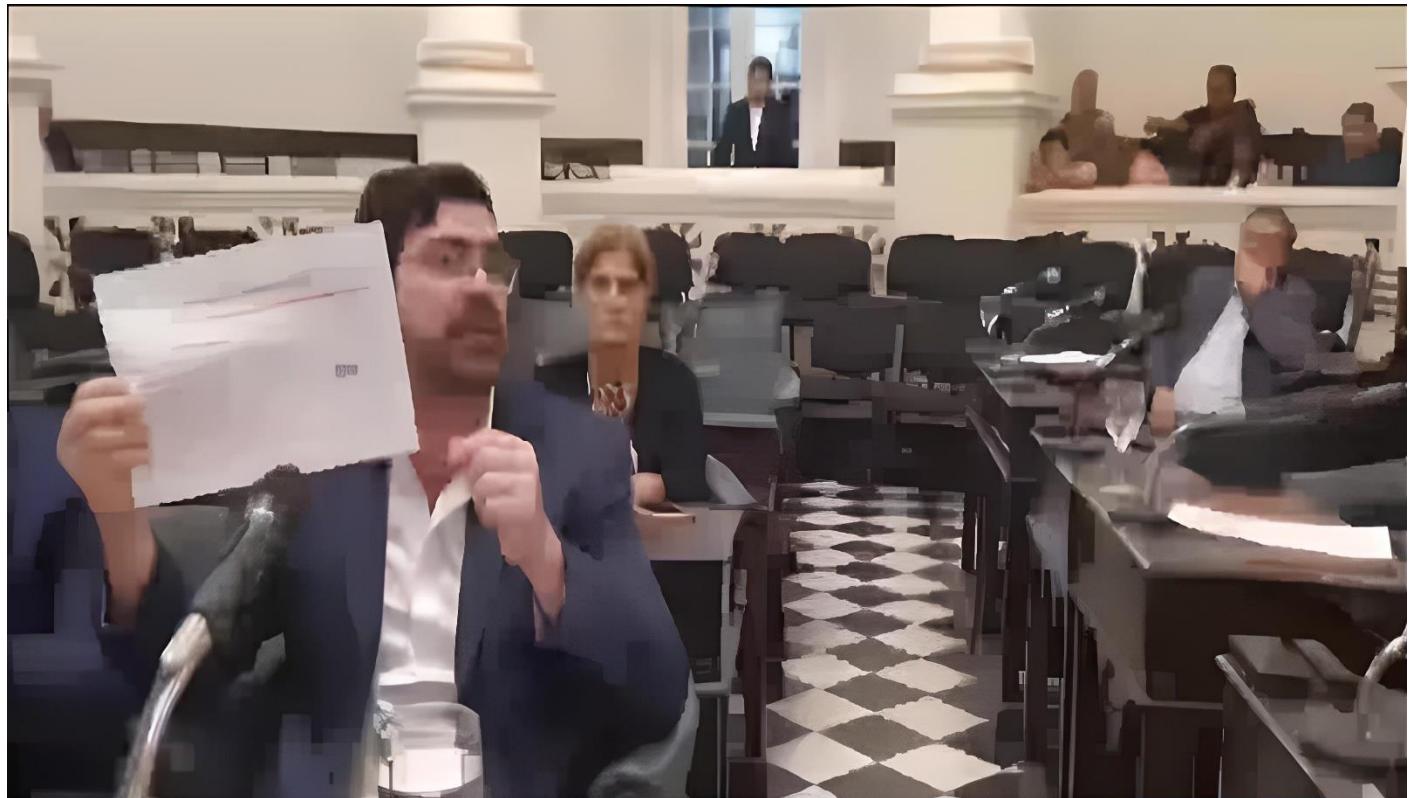
“Este presupuesto provincial prevé para la Dirección de Información Pública \$3.188.000.000 en pauta publicitaria. Podemos redondearlo en \$3.200.000.000 en calidad de pauta publicitaria”.

Al tiempo que presentaba estos datos durante la sesión, el legislador correntino presentaba un gráfico en donde realizaba una comparación entre los montos destinados a la Dirección de Información Pública de Corrientes y los que se destinaban a otras áreas. Todos estos datos aparecen reflejados dentro del Presupuesto 2024 de la provincia de Corrientes.

No obstante, durante la exposición se aprecia que el legislador no alcanza a realizar una disociación entre los montos que destina el Gobierno de Corrientes a la Dirección de

Información Pública y lo que estaría aportando dicho gobierno en calidad de publicidad oficial y propaganda gubernamental específicamente.

El hecho de que Barriosnuevo presente datos y cifras reales en cuanto a lo destinado a la Dirección de Información Pública y que sea un antecedente válido en lo que respecta al tema a investigar en este trabajo, no quita que su análisis sea bastante limitado. Esto se da principalmente porque no realiza una discriminación entre “montos para la DIP” y el dinero destinado específicamente a la publicidad oficial y a la propaganda gubernamental.



Captura de pantalla de la exposición de Barriosnuevo durante el tratamiento del Presupuesto 2024. Fuente: Cámara de Senadores de la Provincia de Corrientes.

Teniendo en consideración que esta información ya fue presentada previamente durante la realización de este trabajo de investigación, la misma fue expuesta directamente durante el tratamiento del presupuesto provincial para el año entrante.

Es en este último aspecto marcado donde radica la relevancia de los dichos de Barrionuevo durante una de las últimas sesiones del año 2023 en el Senado correntino, más allá de los inconvenientes a la hora de realizar un análisis por parte del funcionario mencionados previamente.

Noticiero nocturno de Canal 13 de Corrientes: estructura y metodología de trabajo

El noticiero de edición nocturna de Canal 13 de Corrientes se emite de lunes a viernes de 20 a 21 horas y consta de una estructura que, a lo largo de la semana, no sufre variaciones de gran consideración.

De hecho, tan firme e invariable es su estructura que el número de espacios publicitarios por programa fue siempre el mismo durante los meses de mayo y junio de 2023: 2. El noticiero cuenta con uno antes de la media hora de programa y otro una vez pasada esa media hora, rondando los 45 minutos de iniciada la transmisión aproximadamente. No se sale de esa rutina productiva.

En pocas palabras, si habría que describir la composición de cada uno de los programas, a grandes rasgos sería de la siguiente manera:

- Introducción
- Presentación de conductores/Pronóstico del tiempo
- Contenidos vinculados al Gobierno de Corrientes
- Informes nacionales
- Espacio publicitario
- Contenidos vinculados a la Municipalidad de Corrientes
- Informes nacionales/Interior de Corrientes
- Espacio publicitario
- Cierre

Con esto explicado, y teniendo una visión general de cómo se conforma el programa día a día, queda una pregunta por contestar: ¿Qué pautas se siguen desde la producción del noticiero al momento de conformar su agenda periodística diaria?

César Arrueta (2009), en su escrito llamado “Rutinas de producción y calidad periodística en diarios de referencia dominante. El caso de Jujuy, una provincia periférica argentina” indica que “las rutinas de producción se constituyen en un proceder sistémico que tienden a

garantizar la publicación de determinados acontecimientos en desmedro de otros. Esto no se da necesariamente por el peso específico de su valor noticiable, sino por la trascendencia que tiene su visibilidad en términos de lucha de capital” (Arrueta; 2009; p. 337).



Sergio Benítez y Cristina Vicentín son los conductores habituales del noticiero nocturno de Canal 13. Créditos: Rafael Machvanin.

Esto decía Ignacio Wetzel, miembro del equipo de producción de 13 Max Noticias en su edición nocturna, en una entrevista exclusiva para esta investigación:

“En el noticiero de la noche siempre se priorizan las notas del gobernador, lo cual casi siempre va al principio del programa, además de los temas del momento. Todo lo que tenga que ver con la Municipalidad de Corrientes se pasan contenidos en tanto y en cuanto no se repitan los mismos protagonistas, más si son funcionarios. Por ejemplo, si reproducimos una nota en donde sale Eduardo Tassano, no puede

salir en otra durante el mismo noticiero a menos que sea algo extraordinario. En ese caso lo que hacemos es recortarlo de la segunda nota en la que sale y pasar lo que dicen otros funcionarios. Suelen hablar varias personas por nota, así que no solemos tener problemas con eso”.

Quizás conscientes de que los funcionarios provinciales y municipales abundan dentro de su programación, y de que esto puede llegar a ser incluso cansador para el televíidente, los productores tratan de que no haya una superposición tan alevosa de contenidos gubernamentales y municipales en el noticiero.

De todas maneras, no ocultan que tanto a Valdés como a Tassano se les da un lugar de privilegio dentro de su programación. Y si bien tratan de no agobiar al usuario con sus presencias, no pueden dejar de lado sus compromisos con estos dos funcionarios en particular.

A este proceso de “acomodamiento” de información y producciones dentro de la agenda del canal de TV se refiere Valderrama (2006) cuando habla del concepto de “selección noticiosa” (Valderrama; 2006; p. 33), dentro del que destaca los procesos de “nivel de selectividad, acceso a fuentes y equidad informativa” (Valderrama; 2006; p. 33).

La definición de “selectividad” que hace el autor se ajusta muy bien a lo que tiene que estar realizando el equipo periodístico de 13 Max Televisión. Valderrama define esta actividad como “la capacidad de discriminar entre diferentes acontecimientos para valorar lo noticioso. (...) El proceso de creación que muestra cómo el periodista reconstruye la información, la dispone y la jerarquiza” (Valderrama; 2006; p. 34).

Esto dicho por Valderrama podría adjudicársele a la labor realizada por el equipo de producción del noticiero nocturno de Canal 13, si bien los periodistas a cargo de la conducción del programa también aportan lo suyo al momento de organizar la grilla de contenidos.

El hecho de que los noticieros deban incluir la mayor cantidad de noticias en la menor cantidad de tiempo posible, hace necesario que se tenga que realizar este proceso “creativo” al momento de armar la agenda. Siempre atendiendo, como es obvio, a los intereses comerciales del medio en cuestión.

De hecho, y con respecto a los compromisos comerciales estrechados entre el canal de televisión y el Gobierno y la Municipalidad de Corrientes, Wetzel decía:

“A fin de mes un editor se encarga de mandar por mail todas las notas que se pasaron en el canal a la Municipalidad de Corrientes para que la pauta establecida se pague y se compruebe que nosotros estamos hablando bien de ellos o pasando contenidos producidos por sus equipos. También suelen haber pedidos concretos de la gerencia de Canal 13, que puede ser, bien en contra del gobierno provincial, o puede ser también una voz del otro lado que generalmente es amigo o tiene buena relación con el dueño del canal. Al fin y al cabo, lo único que importa es que se escuche la voz del dueño”.

En el relato del integrante del equipo de producción del noticiero quedan claras algunas cosas.

La primera es el celoso seguimiento mes a mes por parte de Provincia y Municipalidad con respecto a los contenidos que a ellos les atañe que son reproducidos en el canal. A fin de cuentas, y viendo cómo se da en la práctica, no hay mucha diferencia entre el manejo de los clientes del Estado y los del sector privado con los que cuenta el medio de comunicación en cuestión.

Otro aspecto es que, si bien existe una innegable dependencia económica y financiera por parte del canal respecto del dinero percibido desde el Gobierno y la Municipalidad de Corrientes, la última palabra en cuanto a la línea editorial la tienen los dueños del medio: miembros de las familias Smith y Gómez Danuzzo, descendencia de los ya fallecidos Carlos Antonio Smith y Jorge Félix Gómez, sus fundadores.

De todas maneras, teniendo en cuenta que la relación “Canal 13-Gobiernos” siempre fue muy buena comercial y personalmente hablando, salvo contadas ocasiones, no suele haber grandes disonancias entre lo que quieren transmitir desde las diferentes gestiones gubernamentales y municipales y lo que pueda llegar a querer comunicar la dirigencia del canal de TV.

Con respecto a esto último expuesto, Borrat (1989) realiza una analogía entre el periódico de la época y la televisión, la cual era un medio de comunicación relativamente joven en términos de relaciones políticas y mediáticas en el momento de publicación de su escrito.

El autor lo define así: “El periódico y la televisión son vistos como vértices de un triángulo de relaciones con el gobierno y la audiencia, donde frente al gobierno alterna el amor y el odio” (Borrat; 1989; p. 70).

Esta afirmación deja en claro, según el autor, que es muy difícil concebir a la televisión como un medio de comunicación que pueda estar alejado de las influencias de la política de turno. Y eso, como se comprobó a lo largo de este trabajo, queda patente a la hora de ver las rutinas de trabajo de, en este caso, un canal de TV como 13 Max Televisión.

De hecho, esta influencia de la política sobre los contenidos televisivos y sus rutinas de trabajo también se aprecia en lo que quiere comunicar muchas veces el medio, registrando una coincidencia llamativa con los intereses gubernamentales.

Borrat explica que el medio de comunicación “pone en acción su capacidad para afectar el comportamiento de ciertos actores en un sentido favorable a sus propios intereses. Sufre la influencia del gobierno, pero también influye sobre los partidos políticos, los grupos de interés, los movimientos sociales, los componentes de su audiencia” (Borrat; 1989; p. 67).

Otro integrante del equipo encargado de la edición de videos, quien a su vez también forma parte de los equipos de producción de los noticieros del mediodía y de la noche en Canal 13 de Corrientes, dio detalles en una entrevista exclusiva de cómo trabajan en épocas electorales con respecto a los contenidos de tinte más electoral y político.

Esta información es importante teniendo en cuenta que el período analizado, comprendido entre los meses de mayo y junio, se encontraba en vísperas de la realización de las elecciones legislativas en la provincia de Corrientes.

Así describía esta persona, quien solicitó que su identidad permanezca reservada, al trabajo con la publicidad oficial en tiempos electorales y a cómo se decide lo que sale en el noticiero y lo que, finalmente, queda excluido de producto final:

“Hay momentos más excepcionales en la programación. Por ejemplo, cuando pasamos los cierres de campaña durante las elecciones. Ahí sí, generalmente está permitido que se pase todo lo que tenga que ver con las campañas de los distintos partidos, sin importar que sean contrarios al gobierno provincial o a la municipalidad. En cuanto a la pauta nacional, sé que entra cierta cantidad de dinero de parte de Nación porque contamos con spots referidos a Télam y algunas instituciones. No sabría decir un monto de dinero exacto, pero el canal sí lo recibe por ese lado. De todas maneras, eso nunca detuvo a nadie de hablar mal del país y del gobierno anterior durante la emisión. Con respecto a las notas hechas por nuestros móviles en la calle, cuando hay un insulto o un pedido a Provincia por parte de una persona entrevistada, generalmente se lo omite porque puede dar mala imagen. Es una decisión del canal”.

De acuerdo al relato del editor del noticiero de Canal 13, en épocas pre-electorales el medio de comunicación analizado no tiene problemas en pasar spots o producciones de partidos o alianzas políticas opositoras al Gobierno de Corrientes o a la Municipalidad de Corrientes, si bien las visiones contrarias a ésta última no son tan frecuentes en el noticiero.

De hecho, en el trabajo de auditoría (ver anexo 1) se registraron algunos spots de sectores opositores al oficialismo correntino que, si bien contaban con un protagonismo minúsculo en comparación a su competencia, estaban ahí de todas formas.

También queda claro que es una política del canal la de cuidar o proteger la imagen de quien, en la práctica, es su principal cliente en lo comercial.

El hecho de que en varias ocasiones se hayan “cortado” críticas o pedidos de ciudadanos de a pie durante notas periodísticas en pos de que la imagen tanto del gobierno provincial como del municipal no se vean tan perjudicadas, da cuenta de un intento de protección importante por parte del medio. Después de todo, tiene sentido teniendo en cuenta su evidente dependencia de la publicidad y propaganda provincial y municipal.

Y es que esta política “proteccionista” en el ámbito local se contrapone al nacional por una cuestión de cercanía pura y exclusivamente. Nación, Provincia y Municipio son clientes del canal de TV, en mayor o en menor medida, pero lo son.

La diferencia es que dos de ellos (Provincia y Municipio) están mucho más pendientes de lo que se publica o se dice sobre ellos en el noticiero de Canal 13 por la trascendencia que tienen estos contenidos en la comunidad correntina, en su gran mayoría.

Diferente es el caso de Nación, quien no lleva un seguimiento tan exhaustivo de los informes y contenidos vinculados a su gestión como los otros dos actores.

Ejemplo de esto es que, por ejemplo, la Municipalidad de Corrientes solicita correos con el número de notas relacionadas a su gestión que fueron reproducidas durante un período de tiempo determinado. Esto mismo no ocurre con las producciones de Nación, limitándose a un informe final y un acuerdo de tipo comercial con el canal.

El autor Fernández Obregón (2015) explica que “los nuevos políticos, ensolerados en la comunicación 2.0, no son inmunes a un mundo que venera la televisión” (Fernández Obregón; 2015; p. 277).

Allí reside la razón por la que existe tanto interés por parte de funcionarios provinciales y municipales por aportar a una imagen lo más positiva posible en los medios tradicionales como la televisión.

Citando a Grandi (2002), el autor mencionado en los párrafos anteriores destaca que las gestiones de los productos publicitarios producidos por gobiernos y municipios se comparan con “*reality shows para los electores*” (Fernández Obregón; 2015; p. 285).

Esto lo dice debido a que el funcionario (o el candidato, en caso de que se trate de un período preelectoral) “debe demostrar sus cualidades de líder y su seguridad en la gestión del bien público en diferentes contextos” (Fernández Obregón; 2015; p. 288).

En este sentido, Grandi explicaba que “la importancia de los medios, de la televisión y de la misma comunicación política consiste en construir el escenario de la prueba” (Fernández Obregón; 2015; p. 288).

La misión de Canal 13 con respecto al Gobierno y la Municipalidad de Corrientes consiste, básicamente, en un aspecto: mostrar a los funcionarios más importantes de ambas gestiones como personas capaces, con cualidades de líderes y potables de ser elegidos nuevamente en caso de un nuevo período de elecciones.

Dependiendo de los tiempos que se estén atravesando, esta tarea puede verse de una forma más clara o, en cambio, más “camouflada” dentro de la agenda de Canal 13.

De lo que no cabe duda alguna es de que se la tiene en cuenta siempre al momento de conformar la programación diaria del noticiero. En este caso, del que se emite durante el horario nocturno.

A modo de resumen, las características del noticiero de Canal 13 emitido de lunes a viernes de 20 a 21 con respecto a las pautas y criterios a la hora de conformar su agenda diaria serían las siguientes:

A) Relación con el Gobierno Provincial

- Contenido programado en función de la relación con el gobierno provincial.
- Dependencia de la pauta gubernamental, que a veces se suspende por falta de pago.
- Contenido propio limitado, con énfasis en la información proveniente de la provincia.

B) Colaboradores y Ministerios

- El canal cuenta con un colaborador permanente: Cristian Fernández. Es proveedor de contenido del Ministerio de Educación de Corrientes.
- Si se debe evitar las apariciones de ciertos funcionarios por un tiempo determinado, se lo hace. Lo mismo ocurre si debe dársele mayor protagonismo a un ministro o secretario por sobre otros.
- Contenidos provenientes de distintos ministerios con manejos y enfoques diferentes.

C) Privados y contenido político

- Presencia de acuerdos privados con una pauta diaria con concepto de publicidad.
- Consideraciones al recibir contenido del Partido Justicialista (oposición al oficialismo correntino), al igual que con figuras políticas contrarias al Gobierno y la Municipalidad de Corrientes.

D) Prioridades y contenido

- Se prioriza la información gubernamental y provincial.
- Uso de contenido público para llenar en días con menor prioridad para lo gubernamental.
- Sensibilidad en la emisión de contenido crítico, especialmente cuando proviene de pautas pagadas.

E) Priorización de temas y personajes

- Priorización de notas del gobernador de Corrientes, del intendente de la Ciudad de Corrientes y temas de actualidad.
- Enfoque en temas municipales, evitando repetir personajes en diferentes notas.

F) Procedimientos y pago de pauta

- Envío mensual de notas al municipio para el pago de la pauta.
- Posibilidad de pedidos específicos de gerencia, a veces en contra del gobierno provincial.

G) Notas nacionales y elecciones

- Transmisión de notas diarias, incluso aquellas de provincia.
- Excepciones durante cierres de campaña, permitiendo contenido de partidos opuestos al provincial.
- Ingreso de dinero por pauta nacional, pero sin restricciones para criticar al país y al gobierno anterior.

H) Notas de la calle y contenido sensible

- Omisión de insultos o pedidos a la provincia en notas de la calle para evitar mala imagen.
- Enfoque en la difusión de la voz del dueño del canal como prioridad final.

Metodología de trabajo

La metodología utilizada en este trabajo de investigación fue la de tipo mixto o de triangulación.

De acuerdo a esta forma de investigación, se trabajó sobre una estructura dinámica como lo es la agenda del noticiero del turno noche de Canal 13 de Corrientes, el cual se emite de lunes a viernes de 20 a 21 horas.

Teniendo esto último en cuenta, es correcto decir que no se pueden hacer generalizaciones en las aproximaciones que se puedan hacer con respecto al análisis de la agenda mediática del medio de comunicación en cuestión.

Esto se da por una sencilla cuestión: los temas que componen el noticiero, por lo general, van ligados a la coyuntura y a lo inmediato, por lo que la fisonomía del mismo podría llegar a sufrir cambios de acuerdo a los temas más relevantes del momento y a su forma de ser presentados. Si bien el programa es bastante rígido en su estructura, como se dejó en claro en apartados anteriores, nunca se sabe cuándo puede haber un cambio de último momento.

Eso sí, que el orden de prioridades cambie no significa que los tópicos del noticiero cambien de una semana a otra. Eso será tratado posteriormente en este trabajo.

Por otro lado, esta investigación también tiene en cuenta datos duros para realizar un análisis integral al entrecruzarlos con la teoría.

Ésta información es producto de la auditoría y la investigación del estudiante a cargo de este proyecto. De hecho, la recolección de datos duros vinculados a los contenidos que componen la agenda periodística de 13 Max Noticias en su emisión nocturna se analizó junto a algunos testimonios de personas que integran tanto el equipo periodístico de Canal 13 como los equipos de Prensa y Comunicación del Gobierno y la Municipalidad de Corrientes.

Para la realización de la auditoría de medios aplicada sobre Canal 13 de Corrientes se recurrió a la técnica planteada por Esteban Zunino (2020) en su trabajo titulado “Medios digitales en la Argentina: posibilidades y límites en tensión”.

Dicho autor titula a la técnica en cuestión como “Análisis de Contenido Cuantitativo” (Zunino; 2020; p. 403), la cual es descrita como “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (Krippendorff, 1990, p. 28).

A partir de este concepto, se destacarán los motivos y/o características por los que esta técnica se pensó como la más adecuada para llevar adelante la investigación. Los motivos que da Zunino son las siguientes:

- 1) Es sistemático. Es decir, que está “sometido a reglas explícitas que se pueden aprender o transmitir” (Zunino; 2020; p. 405).
- 2) Es cuantitativo, ya que “su aplicación permite transformar un documento en una serie de resultados numéricos cuya finalidad es medir determinadas variables” (Zunino; 2020; p. 405).
- 3) Es objetivo, puesto que se pretende, a través de técnicas específicas, “reducir al máximo el sesgo del analista sobre los resultados del estudio” (Zunino; 2020; p. 405).

De estas tres características brindadas por Esteban Zunino, particularmente se destacan dos que guiaron la realización de la auditoría y el posterior análisis de datos recogidos a partir de la misma: la sistematicidad y el carácter cuantitativo.

La primera porque se tomó el período de un mes completo para la investigación, en un programa específico y en un horario determinado, el cual no podía sufrir alteraciones durante la realización de la auditoría en cuestión. Si bien podía haber variaciones en cuanto a los temas de un noticiero a otro, estos son aspectos que no podían verse alterados de ninguna manera. Esto permitió que el investigador no pierda de vista el objeto de estudio, al tiempo que le proveía un orden y una estructura fija desde la cual analizarlo.

Por su parte, el carácter cuantitativo se vio expuesto exclusivamente en la realización de la auditoría. Los resultados numéricos, expresados posteriormente en gráficos y tablas, permitieron llegar a conclusiones sólidas al relacionarlos con diferentes aportes teóricos.

Por otro lado, la observación científica (Vallés, 1997) fue un recurso muy importante a utilizar a la hora de realizar la investigación. Orientada teórica y metodológicamente, se llevó

a cabo una sistematicidad y constancia para poder recolectar los datos y testimonios suficientes para poder confeccionar el trabajo de investigación.

La observación participante (Marradi, Archenti, Piovani; 2007) fue otro elemento utilizado, sobre todo teniendo en cuenta el mix entre entrevistas formales y conversaciones informales que permite este formato.

Al ser parte de una misma comunidad, todos somos observadores participantes en la misma (Hammersley, 1989). De hecho, la observación de aspectos de una comunidad determinada (en este caso, el aspecto mediático y comunicacional de Corrientes) siguiendo la observación participante permite el extrañamiento o distanciamiento que a su vez permite desnaturalizar prácticas que constituyen la cultura de esa comunidad.

Fue a partir de una cuestión o pregunta de procedencia personal, devenida en hipótesis, que este trabajo dio inicio en su momento. De ahí la importancia del cuestionamiento inicial, el cual surgió a partir de la observación participante y el involucramiento del autor de este trabajo en el ámbito a investigarse, para la realización de este trabajo.

A esto se le suma la capacidad de realizar notas teóricas o analíticas que permite la observación en un trabajo de investigación.

Por otro lado, la auditoría mencionada previamente constó de un seguimiento con recolección de datos de lunes a viernes de la emisión nocturna de 13 Max Noticias, el noticiero central del canal de televisión. Dentro de la auditoría se contaron 23 emisiones diferentes, emplazadas dentro del período comprendido entre el 5 de mayo y el 6 de junio del año 2023.

La misma permitió extraer datos concretos sobre los contenidos que se evaluaron posteriormente en el estudio.

Lo principal es el análisis de los contenidos publicados en los informativos emitidos de 20 a 21 horas de lunes a viernes en relación con la información vinculada a los gobiernos provincial y municipal de Corrientes.

La decisión de analizar este noticiero surgió a partir del consumo recurrente del mismo por parte de la producción de este trabajo.

A esto se le añade la visión clara respecto de Canal 13 de Corrientes como el medio televisivo que más contenidos vinculados a los actos de gobierno, tanto de Provincia como Municipalidad de Corrientes, reproduce y difunde en su agenda periodística.

¿Qué técnicas se aplicaron?

Para interpretar un poco mejor la relación de Canal 13 de Corrientes y su contenido con el Estado provincial y municipal se recurrió a entrevistas y charlas con cuestionarios específicos a actores calificados dentro del sistema de medios de comunicación correntino. Acá se incluye a personas que integran los equipos de Prensa y Comunicación del Gobierno de Corrientes y la Municipalidad de Corrientes, además de integrantes del equipo técnico de 13 Max Televisión.

Estos métodos mencionados previamente permitieron conocer el funcionamiento “en la práctica” de la relación existente entre el medio de comunicación seleccionado y los gobiernos provincial y municipal de turno.

Por otro lado, para el análisis de contenidos vinculados al pago en calidad de publicidad oficial se hizo una división previa de los temas en varias categorías. Algunas de ellas fueron Salud, Obras Públicas, Sociedad, Cultura, Deportes, etc.

Los datos obtenidos a partir de la auditoría realizada se organizaron en una tabla organizada de la siguiente manera:

Noticiero N°														
	Publicidad													
Hora	Procedencia de la publicidad		Tema de la publicidad				Tipo de publicidad				Fuente de información			¿Sale algún funcionario? ¿Quién?
	Prov.	Muni.	Salud	Obras Públicas	Cultura	Deportes	Otro	Contenido	Spot publicitario	Otro	Gobierno	Municipio	Creado en el canal	

Esta separación entre contenidos durante el período de investigación elegido hizo que sea más sencillo analizar las características de cada una de las noticias o notas en donde la publicidad oficial aparezca vinculada a estas temáticas.

Por su parte, la selección de estas categorías se dio por ser las más usuales para transmitir información estatal a través de los medios de comunicación de Corrientes, específicamente.

Una vez fueron discriminadas, fueron analizadas en función de número, frecuencia, tipo de aparición en TV y fuentes.

Cabe aclarar que la categoría “Otro”, dentro del apartado de “Publicidad”, incluye a temas de variado tipo. Aquí se contaron contenidos vinculados a la temática policial, social, política, económica, turística, entre muchos otros temas.

Estas categorías fueron incluidas dentro de la categoría “Otro” por dos motivos principales.

La primera razón radica en el hecho de que son muy variadas, por lo que en pos de poner el foco en las tipologías de noticias más importantes, se optó por las de “Salud”, “Obras Públicas”, “Cultura” y “Deportes” por ser las que más protagonismo por sí solas tomaban dentro de la programación. De lo contrario, hubiese habido decenas de categorías y el análisis se hubiera vuelto tedioso y complicado de analizar.

El segundo motivo reside en que las incluidas en “Otro” eran temas con poco tiempo de pantalla acumulado por sí solas. Si se las agrupaba bajo un solo concepto sí lograban reunir un número importante de minutos en la agenda televisiva.

Es por eso que, en pos de poner el foco en los aspectos más importantes de la agenda de Canal 13, se decidió agrupar a estas notas dentro de esta categoría.

Por otro lado, las dimensiones de análisis fuera de la categoría “Otro” fueron elegidas también por ser las más factibles de registrar y, por ende, realizar un seguimiento en el periodo de tiempo determinado para esta investigación.

De la misma forma, fueron seleccionadas por ser las más acordes desde la visión propia para discernir los criterios internos del medio de comunicación elegido a la hora de confeccionar, publicar y posicionar ciertos contenidos.

A modo de apartado e información adicional que fue útil para la realización de una investigación integral, es conveniente destacar que, además de los contenidos periodísticos y materiales de índole puramente informativa, también se incluyó en el trabajo a algunos spots de índole electoral que fueron reproducidos durante los espacios publicitarios.

Se decidió tomar en cuenta dentro del análisis a los spots de campaña electoral (previos a las elecciones PASO) por ser un espacio en donde, sin dejar de cumplir con la normativa vigente,

los medios de comunicación audiovisuales suelen darles más relevancia a ciertos sectores políticos en detrimento de otros.

En este contexto, la Ley 27.504, denominada “Ley de financiamiento de los partidos políticos” y tras las modificaciones que sufrió la anterior ley Nº 26. 215, detalla lo siguiente en su artículo 43:

Artículo 43: Los espacios de publicidad electoral en las emisoras de radiodifusión sonora, televisiva abierta o por suscripción, serán distribuidos exclusivamente por la Dirección Nacional Electoral del Ministerio del Interior, Obras Públicas y Vivienda de la Nación, para todas las agrupaciones políticas que oficialicen candidaturas para cargos públicos electivos, para la difusión de sus mensajes de campaña.

Las agrupaciones políticas, así como los candidatos oficializados por éstas, en ningún momento podrán contratar o adquirir, por sí o por terceros, espacios en cualquier modalidad de radio o televisión, para promoción con fines electorales.

Asimismo, las emisoras de radiodifusión sonora, televisiva abierta o por suscripción, no podrán emitir publicidad electoral que no sea la distribuida y autorizada por el Ministerio del Interior, Obras Públicas y Vivienda.

Es la Dirección Nacional Electoral a cargo del Ministerio del Interior, Obras Públicas y Vivienda de la Nación la que se toma el trabajo de realizar la distribución de los espacios publicitarios destinados a campañas electorales en períodos eleccionarios. Es decir, el tiempo del que cada agrupación política dispondrá para reproducir sus spots en los medios audiovisuales habilitados por el órgano.

El único “requisito” que deben cumplir las agrupaciones políticas para recibir estas habilitaciones es oficializar las candidaturas para cargos públicos de cara a las elecciones venideras en un período de tiempo determinado.

En este contexto, y con respecto a la periodicidad mínima con la que este tipo de contenidos debe ser reproducido en los medios de comunicación audiovisuales habilitados, la normativa es clara:

ARTICULO 43 septies: En la presente distribución se deberá asegurar a todas las agrupaciones políticas que oficialicen listas de candidatos, la rotación en todos los horarios y al menos dos (2) veces por semana en horario central en los servicios de comunicación audiovisual. Cualquier solicitud de cambio del espacio de publicidad electoral, que presentare el servicio de comunicación y/o la agrupación política, deberá ser resuelta por la Dirección Nacional Electoral del Ministerio del Interior, dentro de los cinco (5) días siguientes a la presentación de dicha solicitud. La solicitud no implicará la posibilidad de suspender la transmisión de la pauta vigente, hasta que se expida el organismo correspondiente.

Es decir, que se establece un “piso” de espacios disponible para la reproducción de esos productos publicitarios, pero no un máximo. Si bien es necesaria una aprobación por parte de la Dirección Nacional Electoral, es posible reproducir un número mayor de spots electorales al mínimo establecido.

Es aquí en donde uno supone, y hasta podría afirmar, que los medios de comunicación dan más relevancia a aquellos partidos o alianzas que más dinero invierten en publicidad oficial por sobre otros.

En caso de que un canal de televisión de esta región tenga mejor relación con el gobierno de turno, se entiende que priorice los spots electorales vinculados a la alianza a la que pertenece el oficialismo correntino por sobre el de la oposición provincial. Esto quedó claro durante la realización de la auditoría para este trabajo.

Por otra parte, la normativa también hace mención a la financiación de esos productos comunicacionales:

ARTICULO 43 octies: Los gastos de producción de los mensajes para su difusión en los servicios de comunicación audiovisual de las agrupaciones políticas, serán sufragados con sus propios recursos.

Con esto último expuesto en la normativa, se deja constancia de que los spots partidarios tan comunes en épocas electorales son producidos y financiados por las agrupaciones políticas que compiten en los comicios.

En el caso de Canal 13 de Corrientes, los principales partidos políticos o alianzas correntinas que contaron con spots electorales durante los meses de mayo y junio en su programación fueron ECO + Vamos Corrientes (Juntos por el Cambio en las elecciones PASO) y Frente de Todos (Unión por la Patria a nivel país).

Es por todo esto expuesto anteriormente que se decidió incluir a los spots electorales dentro del análisis, si bien el grueso del trabajo se centra en contenidos periodísticos propiamente dichos.

Mediante el análisis de los productos comunicacionales de tinte electoral generados en las agrupaciones políticas se puede trazar una cierta “afinidad” del canal con un color político en especial. En este caso, el oficialismo correntino.

Como se explicó en otro apartado, el vínculo entre Canal 13 y el Gobierno de Corrientes tiene antecedentes históricos y prácticos en términos periodísticos. Si se pretende analizar la influencia de los contenidos institucionales en el noticiero del canal, contribuye el determinar si existe una preferencia por beneficiar a la imagen del gobierno provincial con spots presentando candidatos a diputados y senadores por ECO + Vamos Corrientes, alianza gobernante en la actualidad.

En términos de lógica televisiva, “beneficiar a la imagen del gobierno” se traduciría en una reproducción constante de contenidos generados en la alianza política que hace de oficialismo en la provincia de Corrientes actualmente. De ahí radica la importancia que se le dio a este tipo de contenidos en la investigación realizada en el marco de este trabajo.

Además, si se quiere realizar un trabajo en donde se refleje la influencia de los contenidos vinculados al Gobierno de Corrientes en la agenda del noticiero de Canal 13, entonces es necesario tener en cuenta estas producciones de índole partidaria y electoral. Mucho más si se trata de la alianza que gobierna la provincia desde hace ya varios años y el período analizado es el mes de mayo y parte del de junio, un tiempo marcado por las campañas electorales previas a las elecciones PASO.

Presentación y análisis de datos recolectados

La auditoría realizada por el período de un mes completo alrededor de la agenda periodística de la emisión nocturna del noticiero “13 Max Noticias” arrojó resultados variados.

Por un lado, se obtuvo datos que sorprendieron teniendo en cuenta la concepción que se tiene de la producción televisiva en cuestión. Y por el otro, hubo cifras que no hicieron más que confirmar lo que se avizoraba sobre la producción y la realización del noticiero.

La auditoría se realizó sobre 23 emisiones del programa enfocado a la presentación de noticias, comprendidas en el período de tiempo ubicado entre el 5 de mayo y el 6 de junio del año 2023.

En total, se analizaron hasta 23 horas y 17 minutos de programa, incluyendo espacios publicitarios y spots publicitarios de todo tipo emitidos desde la apertura hasta el cierre del noticiero.

Se utilizó una tabla como la que está a continuación para un correcto y ordenado análisis de los datos recogidos a partir de la auditoría realizada:

Fecha	Noticiero N°	% de contenidos vinculados al gobierno provincial y/o municipal
Viernes 5/5	1	25%
Lunes 8/5	2	23%
Martes 9/5	3	30%
Miércoles 10/5	4	26%

Jueves 11/5	5	28%
Viernes 12/5	6	23%
Lunes 15/5	7	25%
Martes 16/5	8	24%
Miércoles 17/5	9	30%
Jueves 18/5	10	23%
Viernes 19/5	11	26%
Lunes 22/5	12	29%
Martes 23/5	13	24%
Miércoles 24/5	14	27%
Jueves 25/5	15	25%
Viernes 26/5	16	30%
Lunes 29/5	17	23%
Martes 30/5	18	22%

Miércoles 31/5	19	26%
Jueves 1/6	20	29%
Viernes 2/6	21	28%
Lunes 5/5	22	30%
Martes 6/6	23	24%

Los porcentajes de contenidos vinculados al Gobierno de Corrientes y la Municipalidad de Corrientes en el noticiero nocturno de Canal 13 surgen a partir de tomar la totalidad de la programación, con espacios publicitarios incluidos.

Al ser una producción propia del canal y compartir, en su gran mayoría, los mismos intereses comerciales, se decidió incluir a las publicidades expuestas durante los dos períodos de espacios publicitarios con los que cuenta el mencionado noticiero.

En resumen, dentro de la columna de “% de contenidos vinculados al gobierno provincial y municipal” se incluyen todos los contenidos periodísticos y spots publicitarios en donde aparecen funcionarios e instituciones tanto del Gobierno como de la Municipalidad de Corrientes. Todo esto, como se aprecia, teniendo en cuenta cada emisión analizada.

Se consideró al espacio publicitario como aspecto a incluir dentro del análisis de contenidos por ser un sitio en donde, por lo general, los canales de televisión brindan más importancia a sus anunciantes mejor considerados. Allí se aprecian, además, las lógicas más tradicionales de la televisión aplicadas a sus clientes en lo comercial.

De hecho, Cea (2012) explica que la utilización de los espacios publicitarios corresponde a una lógica propia de los funcionamientos internos de los medios de comunicación tradicionales (Cea, 2012).

A partir de esto, se tomó como “contenido vinculado al Gobierno de Corrientes” y “contenido vinculado a la Municipalidad de Corrientes” a todo aquel producto comunicacional televisivo que sea reproducido en el noticiero seleccionado que cumpla con dos cuestiones particulares: que tenga a un funcionario o una dependencia pública como protagonista excluyente y que cuente con características que permitan identificarlo como un material producido por los sectores de Prensa o Comunicación tanto del Gobierno de la Provincia de Corrientes como de la Municipalidad de Corrientes.

Esta categorización se realiza a partir de los conceptos de “Publicidad Oficial” seleccionados para orientar teóricamente este trabajo.

Con esto explicado, la Asociación por los Derechos Civiles (2006) da una definición en el escrito denominado “Principios básicos para la regulación de la publicidad oficial” que detalla lo que se consideró como contenido vinculado a la publicidad oficial en este trabajo:

“La publicidad del sector público se refiere a toda publicidad colocada en los medios y en la vía pública por todas las ramas del gobierno en todos los niveles (nacional, provincial, local), y sus organismos dependientes. Comprende toda la publicidad de las empresas controladas por el Estado y organismos públicos autónomos. El gasto incluye los cargos por diseño, producción y colocación de los contenidos”.

En otras palabras, todo contenido producido en las dependencias estatales o que tengan como protagonistas a funcionarios o instituciones vinculados al Estado fue considerado como contenido o producción relacionada al concepto de “publicidad oficial”. Esto tuvo como objetivo analizar de la manera más fiel posible la agenda periodística del noticiero del medio seleccionado.

Análisis de datos: Dependencias del Gobierno de Corrientes

Con esto detallado, a continuación se listan las dependencias del Gobierno de la Provincia de Corrientes que fueron mencionadas o aparecieron en los contenidos reproducidos en las emisiones nocturnas de 13 Max Noticias durante el mes de mayo y parte del de junio:

- Dirección General de Educación Física de la Provincia de Corrientes
- Dirección de la Juventud de la Provincia de Corrientes
- Dirección de Seguridad Alimentaria de la Provincia de Corrientes
- Dirección Provincial de Energía de Corrientes
- Gobernación de la Provincia de Corrientes
- Instituto de Cultura de la Provincia de Corrientes
- Instituto de Vivienda de Corrientes
- Ministerio de Desarrollo Social de la Provincia de Corrientes
- Ministerio de Educación de la Provincia de Corrientes
- Ministerio de Hacienda y Finanzas de la Provincia de Corrientes
- Ministerio de Justicia y Derechos Humanos de la Provincia de Corrientes
- Ministerio de Obras y Servicios Públicos de la Provincia de Corrientes
- Ministerio de Producción de la Provincia de Corrientes
- Ministerio de Salud Pública de la Provincia de Corrientes
- Ministerio de Turismo de la Provincia de Corrientes
- Secretaría de Agricultura y Ganadería de la Provincia de Corrientes
- Secretaría de Deportes de la Provincia de Corrientes
- Subsecretaría de Gestión Educativa de la Provincia de Corrientes
- Vicegobernación de la Provincia de Corrientes

En este apartado se aprecia un dominio sobre la agenda periodística del noticiero de Canal 13 de Corrientes por parte de tres estamentos del Gobierno de la Provincia de Corrientes: Gobernación de Corrientes, Vicegobernación de Corrientes y Ministerio de Educación de Corrientes.

Con contenidos centrados principalmente en la figura de Gustavo Valdés, el área que tiene al gobernador correntino como eje representa cerca del 8% de la totalidad de los minutos de noticiero analizados durante los meses de mayo y junio.

Similar porcentaje, aunque menor, representó el Ministerio de Educación de Corrientes en la programación del canal de televisión, con la salvedad de que éstos contenidos fueron creados, editados y enviados al canal directamente desde el sector de Prensa del mencionado ministerio.

Además, en dichos materiales se hacía especial foco en las figuras de Práxedes López, ministra de Educación, y del propio gobernador de Corrientes. Ejemplo de estos contenidos fueron la entrega de notebooks en el interior de Corrientes o la inauguración de un jardín de infantes en la ciudad de Corrientes.

Se puede afirmar que tanto el Gobierno como la Municipalidad de Corrientes intentan influir o conformar la agenda mediática correntina mediante el modelo de la movilización (Cobb, Ross y Ross; 1976), el cual tiene a gobiernos liderando los temas de interés público hasta que éstos alcanzan la agenda formal de manera automática (Califano; 2009; p. 75).

Es decir, que los temas tratados en el ámbito mediático salen desde las propias instituciones gubernamentales, sin dejar mucho espacio para otras fuentes de información en los medios.

Llama la atención la presencia bastante importante de contenidos vinculados a la Secretaría de Deportes de la Provincia de Corrientes, los cuales tuvieron a Jorge Terrile, ministro a cargo de esa área, como principal referente en los mismos.

De hecho, son siete los ministerios de la Provincia de Corrientes que tienen protagonismo en la agenda periodística de Canal 13 durante el período seleccionado. Algunos, como es de suponer, con participaciones más breves y esporádicas que otros, como se detallará más adelante.

En este sentido, llamó la atención el papel de segundo orden que tuvo el Ministerio de Salud Pública de Corrientes durante ese mes en específico, siendo uno de los que más exposición tuvo en los últimos años en los medios correntinos.

Motivo de esto último habían sido, entre otras cosas, la pandemia de COVID-19 y las múltiples campañas de vacunación que se llevan a cabo mes a mes en distintos puntos de la provincia.

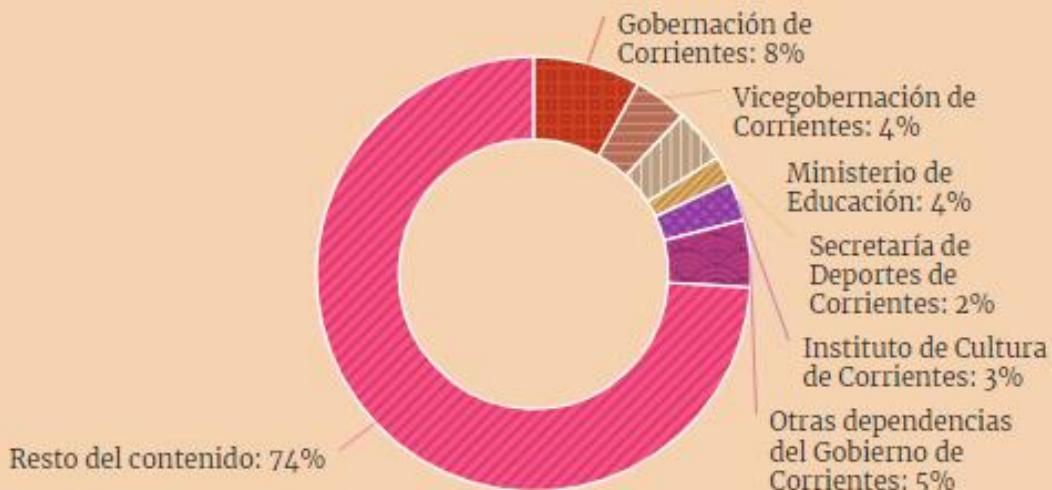
Por otra parte, hicieron su aparición también otras dependencias provinciales bastante reconocibles como los ministerios de Obras y Servicios Públicos, de Producción, de Turismo y de Hacienda y Finanzas, entre otros.

Sumando los materiales y los minutos en general con los que contó cada una de estas dependencias, no llegan a sumar tanto como sí lo hizo la Gobernación de Corrientes, representada íntegramente por Gustavo Valdés.

Sin embargo, su participación fue levemente superior a la de dependencias de la Municipalidad de Corrientes de menor jerarquía dentro de la misma institución. No obstante, esta situación no se dio de la misma forma teniendo en cuenta las principales dependencias de Provincia al compararlas con las de la Municipalidad, como se verá en apartados posteriores.

Con esto último dicho, se podría afirmar que la batalla por minutos en la programación del noticiero nocturno de Canal 13 librada entre estamentos provinciales y municipales “de segundo y tercer orden mediático” se la llevaron, por estrecho margen, las de índole provincial. No así, sin embargo, en las de “primer orden”.

Dependencias del Gobierno de Corrientes en la programación de Canal 13



(No se incluyen los espacios publicitarios)

Gráfico que ilustra la presencia de las diferentes dependencias del Gobierno de Corrientes en la agenda del noticiero nocturno de Canal 13. Créditos: Rafael Machvanin.

Análisis de datos: Dependencias de la Municipalidad de Corrientes

Seguidamente, se listarán las dependencias de la Municipalidad de Corrientes que fueron mencionadas o aparecieron en los contenidos reproducidos en las emisiones nocturnas de 13 Max Noticias durante el mes de mayo y parte del de junio:

- Agencia Correntina de Recaudación (ACOR)
- Dirección de los Derechos de la Niñez y la Familia de la Municipalidad de Corrientes
- Dirección General de Innovación Pública y Gobierno Abierto de la Municipalidad de Corrientes
- Dirección General de Playas y Balnearios de la Municipalidad de Corrientes
- Dirección General de Prevención de Consumos Problemáticos de la Municipalidad de Corrientes
- Dirección General de Promoción de Derecho y Bienestar Animal de la Municipalidad de Corrientes
- Dirección General de Seguridad Vial de la Municipalidad de Corrientes
- Espacios Culturales Independientes de la Municipalidad de Corrientes
- Intendencia de la Municipalidad de Corrientes
- Secretaría de Ambiente y Desarrollo Ambiental de la Municipalidad de Corrientes
- Secretaría de Coordinación de Gobierno de la Municipalidad de Corrientes
- Secretaría de Cultura y Educación de la Municipalidad de Corrientes
- Secretaría de Desarrollo Económico de la Municipalidad de Corrientes
- Secretaría de Turismo y Deportes de la Municipalidad de Corrientes
- Subsecretaría de Coordinación Territorial de la Municipalidad de Corrientes
- Subsecretaría de Desarrollo Deportivo y Grandes Eventos de la Municipalidad de Corrientes
- Subsecretaría de Desarrollo y Producción Cultural de la Municipalidad de Corrientes
- Subsecretaría de Planificación Ambiental de la Municipalidad de Corrientes
- Subsecretaría de Salud de la Municipalidad de Corrientes

- Subsecretaría de Tránsito de la Municipalidad de Corrientes
- Viceintendencia de la Municipalidad de Corrientes

Con respecto a las dependencias de la Municipalidad de Corrientes que tomaron protagonismo en la programación de 13 Max Televisión, existe una mayor variedad con respecto a las dependencias del gobierno provincial.

Sin embargo, aquellas que contaron con más presencia en los contenidos reproducidos fueron más frecuentes que las provinciales con más “dominio” de la agenda periodística del canal en cuestión.

Ejemplo de esto último es que las áreas municipales que más contenidos brindaron durante la emisión nocturna de 13 Max Noticias, que fueron la Intendencia, Viceintendencia y Secretaría de Coordinación de Gobierno de la Municipalidad de Corrientes, representaron casi un 20% de la totalidad de los minutos de producción analizados.

Aquí se habla solamente de las instituciones, ya que Eduardo Tassano, intendente de Corrientes, Emilio Lanari, viceintendente de Corrientes, y Hugo Calvano, secretario coordinador de Gobierno, participaron en más ocasiones pero en contextos diferentes. Es decir, sin representar actividades específicas de las dependencias a las que representan.

Al ser los tres funcionarios más importantes del municipio capitalino, fue normal verlos en actos, actividades o presentaciones vinculadas a otras áreas municipales de menor jerarquía que las que ellos administran.

Era usual verlos acompañando a secretarios y subsecretarios en actividades vinculadas a las áreas de Seguridad Vial, Educación y Desarrollo Económico, por poner algunos ejemplos.

Con respecto a las demás áreas municipales, se registraron contenidos vinculados a cinco secretarías y seis subsecretarías dependientes de la Municipalidad de Corrientes.

La secretaría con más presencia en el noticiero nocturno de Canal 13, y por amplio margen, fue la ya mencionada Secretaría de Coordinación de Gobierno de la Municipalidad de Corrientes, quien tiene a Hugo Calvano como representante.

Como área municipal contó con casi tanto protagonismo como las dos áreas mencionadas en los párrafos anteriores. De hecho, y como se analizará posteriormente, Hugo Calvano fue

uno de los funcionarios municipales que más protagonismo acaparó durante la programación analizada en la totalidad de minutos analizados.

En términos de cifras, los contenidos vinculados a la Secretaría de Gobierno de la Municipalidad de Corrientes representaron 14 minutos dentro de las poco más de 23 horas de contenido analizado. El resto de las secretarías del municipio correntino, por su parte, pasaron por poco los 10 minutos en la totalidad de los contenidos reproducidos.

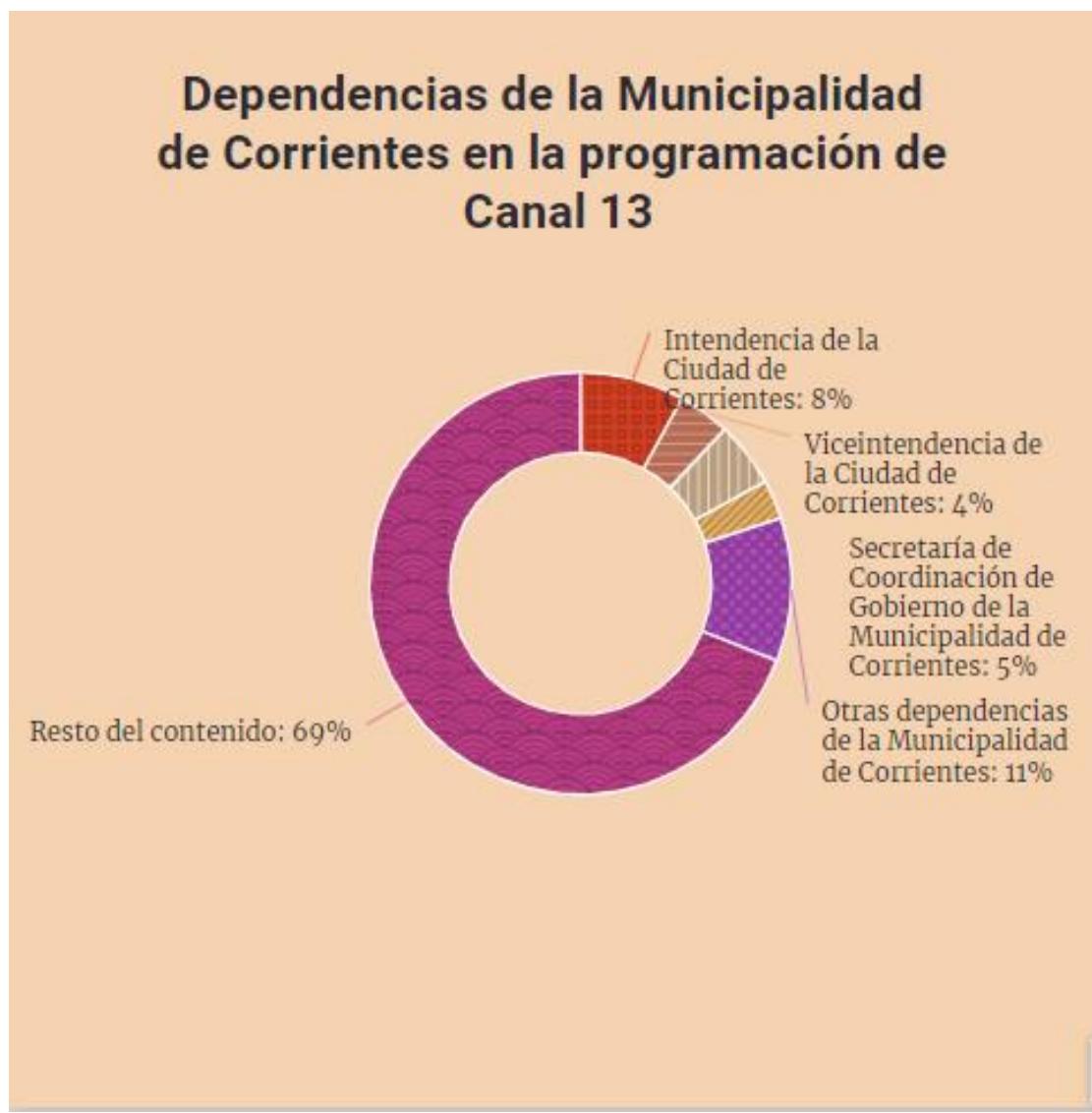


Gráfico que ilustra la presencia de las diferentes dependencias de la Municipalidad de Corrientes en la agenda del noticiero nocturno de Canal 13. Créditos: Rafael Machvanin.

Como se aprecia en el gráfico anterior, los contenidos relacionados a dependencias municipales de la Ciudad de Corrientes constituyeron un 31% de la totalidad de contenidos analizados durante los meses de mayo y junio de 2023.

Esto llama la atención teniendo en cuenta que las dependencias del Gobierno de Corrientes sumaron en total un 26% de contenidos en el total de la programación analizada, contando con una presencia levemente inferior a la Municipalidad de Corrientes.

El hecho de que el ámbito municipal cuente con tres dependencias tan parejas y con un peso específico importante en pantalla pudo haber hecho que, en la suma total de los minutos, la balanza se haya inclinado para el lado de la Municipalidad de Corrientes en lo que respecta a una mayor presencia en pantalla durante el noticiero.

Análisis de datos: Otras dependencias e instituciones

Seguidamente se listan dependencias vinculadas al Estado nacional u otras provincias/localidades de la provincia de Corrientes que fueron mencionadas o aparecieron en contenidos reproducidos durante las emisiones nocturnas de 13 Max Noticias durante el mes de mayo y parte del de junio. También se incluyen agrupaciones políticas correntinas:

- Dirección de Turismo de la localidad de Empedrado
- Coalición Cívica ARI Corrientes
- Cámara de Diputados de la Nación
- Cámara de Turismo de Corrientes
- Intendencia de la localidad de Ituzaingó
- Intendencia de la localidad de Monte Caseros
- Universidad Nacional del Nordeste

Teniendo este último punto en consideración, durante los meses de mayo y junio predominaron los contenidos vinculados a las intendencias de las localidades correntinas de Ituzaingó y Monte Caseros.

Estos contenidos, si bien representaron un porcentaje ínfimo dentro de la programación (cerca del 1,5% de la totalidad de minutos analizados), fueron notas en donde los propios intendentes de dichas localidades destacaban las políticas y actividades llevadas a cabo en esos municipios.

Esto se comprobó posteriormente en charlas con trabajadores de Canal 13 de Corrientes que se debe pura y exclusivamente a un acuerdo comercial en concepto de publicidad oficial. De hecho, existen acuerdos con más municipios, pero durante los meses de mayo y junio se realizaron notas solamente con los previamente listados.

Cabe aclarar que, si bien la Cámara de Turismo de Corrientes es una organización sin fines de lucro y de carácter jurídico que nuclea a varias entidades y prestadores de servicios turísticos en la provincia correntina, hubo un aspecto por el que se decidió analizarla junto a dependencias de índole estatal.

Esta elección estuvo basada en los contenidos en donde dicha organización tomaba protagonismo, en los cuales los principales representantes de la misma (por lo general, su presidente) presentaban actividades que implicaban, en su mayoría, un trabajo en conjunto con el Ministerio de Turismo de Corrientes.

Es decir, actividades en donde se dejaba entrever que sin el apoyo provincial en lo logístico y lo económico no hubieran podido ser llevadas a cabo. Son contenidos en donde se ve una participación del Estado correntino sin ser necesaria la participación de dependencias estatales en los mismos.

Por otro lado, también se quiere hacer mención al uso que hace Canal 13 de Corrientes de contenidos generados en el sector prensa de la Universidad Nacional del Nordeste, por lo general a través del sitio web www.medios.unne.edu.ar.

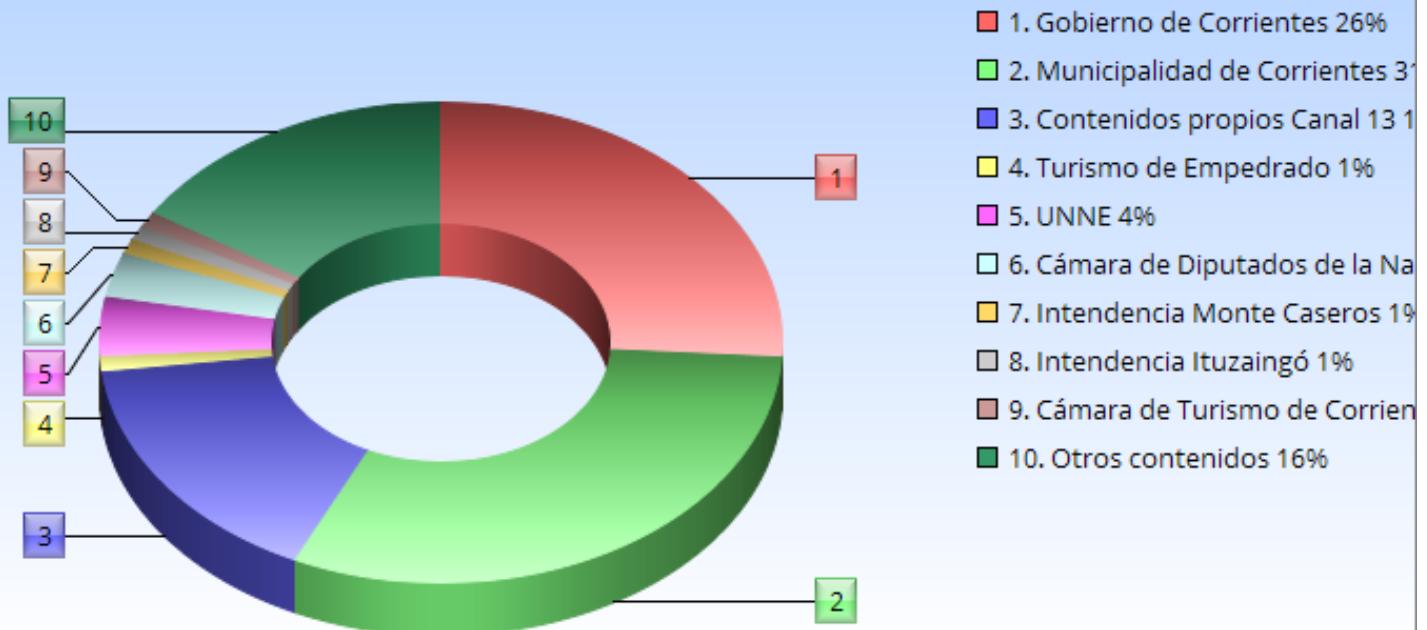
Estos contenidos, por su parte, tuvieron una participación para nada despreciable dentro del noticiero nocturno de Canal 13. Sin embargo, su protagonismo palidece si se los compara con los vinculados a Provincia y Municipalidad de Corrientes.

Con casi 10 minutos de contenidos audiovisuales durante las 23 emisiones del noticiero analizado, la UNNE fue, eso sí, la institución educativa financiada con fondos nacionales con más participación dentro de la agenda periodística de 13 Max Noticias.

Por último, hacer mención a los contenidos recogidos del canal oficial de la Cámara de Diputados de la Nación, “Diputados TV”, que fueron reproducidos en el noticiero seleccionado.

Sumando ocho minutos del total de la programación analizada, estos materiales fueron recogidos del canal de YouTube perteneciente a la señal televisiva de la cámara baja del Congreso de la Nación y, posteriormente, incluidos en la producción del noticiero.

Programación Canal 13: otras dependencias e instituciones



Con un 26% y un 31% de contenidos respectivamente, queda claro que el Gobierno de Corrientes (en rojo) y la Municipalidad de Corrientes (en verde) son las instituciones que más contenidos proveen a la programación del noticiero nocturno de Canal 13.

Sin embargo, los contenidos generados desde el propio canal de televisión (en azul), con un 12%, representan un porcentaje que en un principio se pensaba que iba a ser bastante menor en comparación al resto de la composición de la programación.

El resto de los contenidos vinculados a instituciones y dependencias del Estado conforman el restante 15% de los contenidos del noticiero de la edición nocturna, sin tener en cuenta espacios publicitarios. La UNNE y la Cámara de Diputados de la Nación, con un 4% y un 3% de contenidos respectivamente, son los más destacados dentro de este “mini apartado”, mas no contando con un peso realmente grande en la totalidad de la agenda periodística.

Análisis de datos: Spots y publicidades del Gobierno de Corrientes y la Municipalidad de Corrientes

Por otro lado, en la siguiente lista se presentarán los “spots” o publicidades vinculadas al Gobierno de la Provincia de Corrientes y la Municipalidad de Corrientes que fueron reproducidos durante los dos espacios publicitarios con los que cuenta cada emisión nocturna de 13 Max Noticias. También se incluyen spots de índole electoral ligados a partidos políticos:

- Agencia Correntina de Recaudación
- Anses
- Banco de Corrientes
- Cámara de Diputados de la Provincia de Corrientes
- Cámara de Senadores de la Provincia de Corrientes
- Instituto de Vivienda de Corrientes
- Ministerio de Desarrollo Territorial y Hábitat de la Provincia de Corrientes
- Ministerio de Educación de la Provincia de Corrientes
- Ministerio de Obras y Servicios Públicos de la Provincia de Corrientes
- Ministerio de Turismo de Ciudad Autónoma de Buenos Aires
- Ministerio de Turismo de la Provincia de Corrientes
- Munibot: Municipalidad de Corrientes
- Spot electoral ECo + Vamos Corrientes: Voto Joven
- Spot electoral ECo + Vamos Corrientes: Turismo
- Spot electoral ECo + Vamos Corrientes: Economía
- Spot electoral ECo + Vamos Corrientes: Educación y Obras
- Spot electoral ECo + Vamos Corrientes: Producción y Desarrollo
- Spot electoral: Frente de Todos

Viendo la lista de spots reproducidos durante el noticiero nocturno de Canal 13 de Corrientes, queda a las claras el predominio de las producciones audiovisuales relacionadas

al período pre-electoral de la alianza ECo + Vamos Corrientes en los espacios publicitarios destinados al noticiero del turno noche.

Éstos spots electorales tienen una extensión promedio de 40 segundos, algunos llegando a extenderse hasta los 55 segundos. Si bien todos apuntan a la presentación de candidatos a diputados y senadores por ese partido, además de ponerlo a Gustavo Valdés en el centro de la escena como gobernador correntino y principal referente de la alianza oficialista, existen cinco temáticas diferentes sobre las que giran los spots. Dichas categorías son: Producción y Desarrollo, Educación y Obras Públicas, Economía, Turismo y Voto Joven.

Por otro lado, y con una duración de 55 segundos, tenemos a los spots electorales de la fuerza opositora en Corrientes, Frente de Todos, centrados exclusivamente en la figura de Celeste Ascúa, candidata en su momento a senadora por dicho partido en la provincia de Corrientes.

Estos últimos son las únicas producciones audiovisuales de tinte electoral por parte de la oposición que se registró en el espacio publicitario del noticiero a lo largo de un mes completo de análisis.

Con respecto a esto, llama la atención la variedad de producciones audiovisuales de Eco + Vamos Corrientes y la frecuencia con las que éstas salían emitidas en los espacios publicitarios del noticiero con respecto a otras fuerzas políticas.

De hecho, por cada spot opositor reproducido en una emisión diaria, se pasaban cuatro del oficialismo. Y esto sin contar los contenidos producidos en las áreas de Prensa y Comunicación del Gobierno de Corrientes, los cuales corresponden a otra categoría de análisis pero que podrían también ser considerados dentro de un análisis global de “producciones oficialistas/partidarias”.

Esto deja a las claras una cuestión que se había detallado en apartados previos: la íntima relación existente entre el Gobierno de Corrientes (con la alianza oficialista incluida) y Canal 13 de Corrientes.

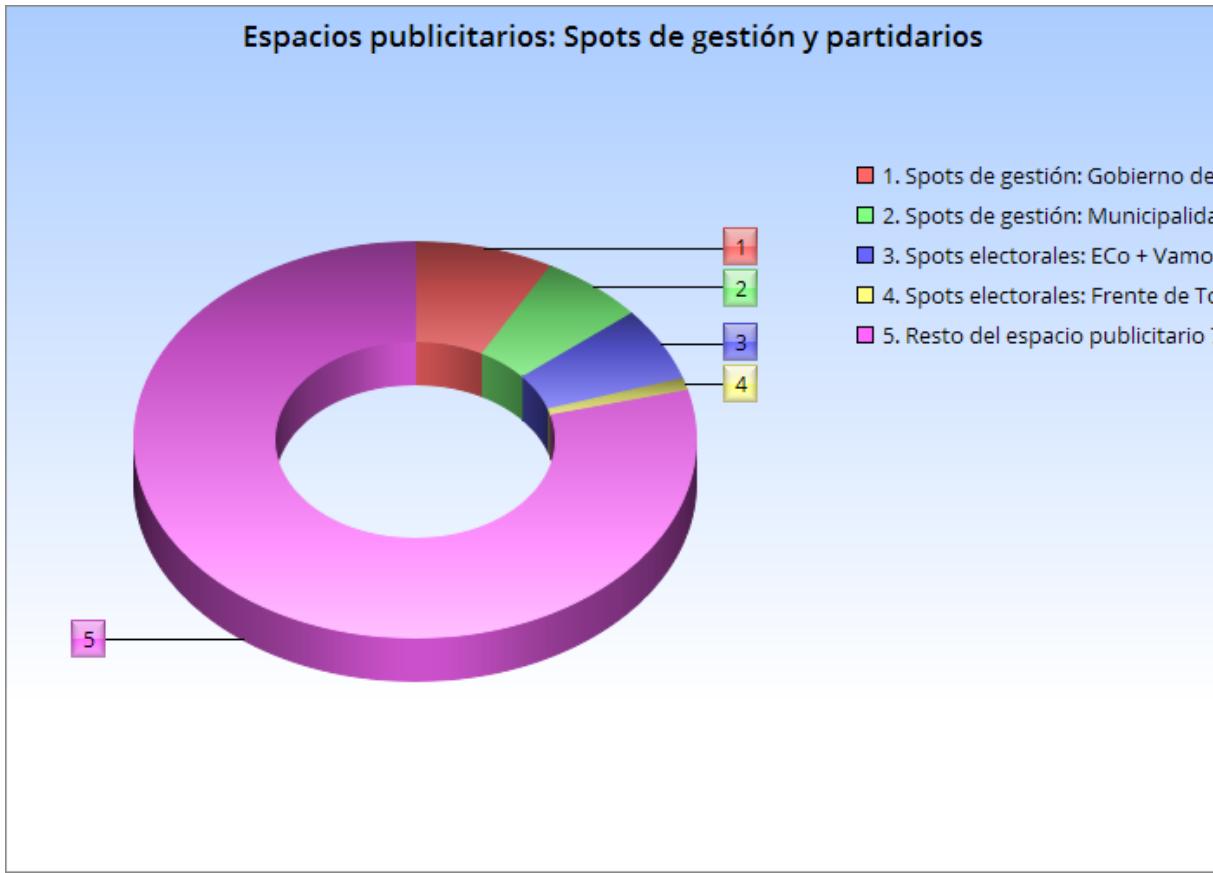
Si bien debe reproducir un cierto número de spots electorales por normativa nacional, es una elección del propio medio la de darle más protagonismo a una fuerza política por sobre otra. Y eso quedó claro durante la realización de la auditoría.

Por otra parte, y dejando de lado la cuestión electoral y partidaria, el Gobierno de Corrientes se hizo presente en la programación de Canal 13 con spots destacando las actividades y gestiones de tres ministerios en particular: Desarrollo Territorial y Hábitat, Obras y Servicios Públicos y Turismo y Educación.

Éstas producciones tenían una duración superior al minuto y, en algunas ocasiones, llegando al minuto y medio de duración. En ellos se aprecian los tres aspectos sobre los que el gobierno correntino pretende a todas luces sostener la imagen de su gestión: el desarrollo en educación, la realización de obras públicas y el apoyo al sector turístico en Corrientes.

Por el lado de la Municipalidad de Corrientes, se roba la escena el spot institucional dedicado a “Munibot”, un nuevo sistema de asistencia ciudadana que trabaja con, entre otras herramientas, WhatsApp.

Este spot fue reproducido en 18 de 23 emisiones del noticiero seleccionado, habiendo sido reproducido en poco más del 80% de las emisiones. Con una duración de 25 segundos, su presencia a lo largo del período analizado no es comparable a la de otros productos comunicacionales de tipo institucional siendo que, al ser tan breve, no representó una masiva cantidad de minutos dentro de la programación. No obstante, el spot de “Munibot” tiene un protagonismo considerable al tener en cuenta sus recurrentes reproducciones.



En el último gráfico se puede apreciar, dentro del espacio dedicado a los spots de gestión gubernamental y de tipo electoral, el dominio tanto del oficialismo provincial (en color rojo) y municipal (en color verde) como de la coalición gobernante en Corrientes: ECo + Vamos Corrientes (en color azul).

De acuerdo a los datos recabados en la auditoría, casi todo el tiempo dedicado a spots de gestión gubernamental y/o electoral partidaria se reparte entre productos audiovisuales ligados al Gobierno de Corrientes, la Municipalidad de Corrientes y la coalición ECo + Vamos Corrientes. De ese espacio, solamente un 1% se destinó a spots de la principal fuerza opositora en la provincia: Frente de Todos (en color amarillo).

Por su parte, el 79% restante dentro de los espacios publicitarios corresponde a publicidades del sector privado y “publinotas”. Éstas son analizadas en un apartado posterior.

Análisis de datos: Funcionarios del Gobierno de Corrientes

A continuación, se listarán los funcionarios públicos del Gobierno de la Provincia de Corrientes que aparecen en contenidos reproducidos durante las emisiones del noticiero nocturno de Canal 13 de Corrientes durante el mes de mayo y parte del de junio. Se detallará también el cargo que ocupan dentro de la institución y el área en la que se desempeñan:

- Adán Gaya (ministro de Desarrollo Social de la Provincia de Corrientes)
- Adriana Jelincic (coordinadora de Educación Artística del Ministerio de Educación de Corrientes)
- Alejandro Simoni (director de Educación Física de la Provincia de Corrientes)
- Alfredo Aun (interventor de la Dirección Provincial de Energía de Corrientes)
- Buenaventura Duarte (ministro de Justicia y Derechos Humanos de Corrientes)
- Clara Gortari (directora de la Juventud de la Provincia de Corrientes)
- Claudio Anselmo (ministro de Producción de la Provincia de Corrientes)
- Claudio Polich (ministro de Obras y Servicios Públicos de Corrientes)
- Gabriel Romero (presidente del Instituto de Cultura de Corrientes)
- Gustavo Valdés (gobernador de la Provincia de Corrientes)
- Jorge Terrile (secretario de Deportes de la Provincia de Corrientes)
- Julio Navias (subsecretario de Gestión Educativa de la Provincia de Corrientes)
- Lizardo González (interventor del Instituto de Vivienda de Corrientes)
- Lucas Carballo (director de Seguridad Alimentaria de la Provincia de Corrientes)
- Marcelo Rivas Piasentini (ministro de Hacienda y Finanzas de la Provincia de Corrientes)
- Norberto Mortola (secretario de Agricultura y Ganadería de la Provincia de Corrientes)
- Pedro Braillard Poccard (vicegobernador de la Provincia de Corrientes)
- Práxedes López (ministra de Educación de la Provincia de Corrientes)
- Ricardo Cardozo (ministro de Salud Pública de la Provincia de Corrientes)

- Sergio Flinta (presidente del Comité Iberá y senador de la Provincia de Corrientes)

El funcionario provincial que más apariciones tuvo en el noticiero nocturno de Canal 13 de Corrientes fue, como era de esperarse, Gustavo Valdés, actual gobernador de la provincia correntina.

En cuanto a cifras exactas, los contenidos que tuvieron a Valdés como protagonista representaron casi 40 minutos de programación en un mes. Es decir, prácticamente dos minutos por programa en promedio diario.

Esto da como resultado que el gobernador correntino tuvo presencia en un 7% de la totalidad de contenidos periodísticos analizados para este trabajo. Teniendo en cuenta que se trata de una sola persona, es un número muy grande dentro de un período de tiempo analizado tan extenso.

Está claro que existe un pacto entre Canal 13 y el Gobierno de Corrientes, con la Dirección de Información Pública en medio, con respecto a darle prioridad a los contenidos en donde el gobernador correntino aparece. Durante los meses de mayo y junio su figura estuvo vinculada a inauguraciones en materia de Educación y Obras Públicas principalmente.

Más allá de los acuerdos en publicidad oficial, esta relevancia dada a la figura del gobernador está sostenida en una práctica histórica arraigada en el canal y en un aspecto funcional a los intereses periodísticos del mismo medio.

Esto último vinculado a que al televidente siempre le parecerá interesante un contenido en donde el gobernador tenga algo que decir, sobre todo si se trata de una inauguración, una entrega de elementos a un área determinada o un anuncio salarial.

Ante esto, es obvio que el canal priorizará reproducir contenidos ya generados en la Dirección de Información Pública, que además generan un interés general dentro de la ciudadanía, antes que invertir recursos técnicos y humanos en la creación de otros contenidos.

El “top 3” de funcionarios provinciales con más relevancia dentro de la agenda periodística de 13 Max Noticias lo completan Pedro Braillard Poccard, vicegobernador de Corrientes, y Práxedes López, ministra de Educación de la provincia correntina. Entre los dos sumaron

poco más de 25 minutos en materia de contenidos audiovisuales a lo largo de casi 24 horas de noticiero analizado.

La relevancia dada a la ministra de Educación en la agenda periodística de Canal 13 de Corrientes, y al Ministerio de Corrientes en general, tiene una razón. Trabajadores encargados de la producción del noticiero nocturno del medio de comunicación explicaron que dentro del equipo periodístico cuentan con comunicadores que trabajan en el canal y en el sector de Prensa del Ministerio de Educación de manera simultánea.

Con este panorama, a estos periodistas se les brinda espacio dentro de la programación contal de que difundan contenidos de dicho ministerio y, a modo de retribución y beneficio propio, percibir montos de dinero en calidad de publicidad oficial. Es un negocio rentable para ambas partes.

En un segundo orden, también es llamativa la presencia de un gran número de ministros correntinos en “sólo” un mes de noticiero analizado.

Un total de seis ministros diferentes hicieron su aparición al menos una vez durante el noticiero nocturno de Canal 13 en los meses de mayo y junio, sin tener en cuenta a la ministra de Educación previamente mencionada. Esto se tradujo en 14 minutos de programación a lo largo de poco más de 23 horas de emisión analizadas.

En total, los contenidos que tienen a, como mínimo, un funcionario del Gobierno de la Provincia de Corrientes como protagonista representan 178 minutos de programación nocturna de 13 Max Noticias. En 23 horas y 17 minutos de noticiero, esto se traduce en un porcentaje importante brindado a contenidos de índole gubernamental dentro de la agenda periodística del canal en cuestión.

Con esto expuesto, y contando con casi 3 horas de contenidos dentro de la programación, los diferentes funcionarios del Gobierno de la Provincia de Corrientes ocuparon el segundo lugar en cuanto a “tiempo de pantalla” en noticiero analizado, siendo superados solamente por los funcionarios de la Municipalidad de Corrientes.

Funcionarios del Gobierno de Corrientes en la programación de Canal 13



Gráfico que ilustra la presencia de los diferentes funcionarios del Gobierno de Corrientes en la agenda del noticiero nocturno de Canal 13. Créditos: Rafael Machvanin.

Análisis de datos: Funcionarios de la Municipalidad de Corrientes

Asimismo, también se listan los funcionarios pertenecientes a la Municipalidad de la Ciudad de Corrientes que son mencionados o aparecen en los contenidos reproducidos en las emisiones del noticiero nocturno de Canal 13 de Corrientes durante el mes de mayo y parte del de junio. También se detallarán el cargo que ocupan dentro de la institución y el área en la que se desempeñan:

- Eduardo Tassano (intendente de la Ciudad de Corrientes)
- Emilio Lanari (viceintendente de la Ciudad de Corrientes)
- Hugo Calvano (secretario de Coordinación de Gobierno de la Municipalidad de Corrientes)
- Sonia Dolenc (directora general de Innovación Pública y Gobierno Abierto de la Municipalidad de Corrientes)
- Ignacio Maldonado Yonna (secretario de Ambiente y Desarrollo Ambiental de la Municipalidad de Corrientes)
- Juan Maldonado Yonna (secretario de Desarrollo Económico de la Municipalidad de Corrientes)
- David Álvarez (director general de Prevención de Consumos Problemáticos de la Muni)
- Marisa Duarte (directora de Espacios Culturales Independientes de la Municipalidad de Corrientes)
- Federico Maceri (subsecretario de Desarrollo y Producción Cultural de la Municipalidad de Corrientes)
- Adrián Meza (director de Playas y Balnearios de la Municipalidad de Corrientes)
- Alejandro Cristiá (subsecretario de Planificación Ambiental de la Municipalidad de Corrientes)
- Ernesto Calvano (director ejecutivo de ACOR)
- Juan Acinas (subsecretario de Tránsito de la Municipalidad de Corrientes)

- Cinthia De Jesús (directora general de Seguridad Vial de la Municipalidad de Corrientes)
- Sandra Olivera (directora general de Promoción de Derecho y Bienestar Animal de la Municipalidad de Corrientes)
- Juan Enrique Braillard Poccard (secretario de Turismo y Deportes de la Municipalidad de Corrientes)
- Matías Bocalón (subsecretario de Desarrollo Deportivo y Grandes Eventos de la Municipalidad de Corrientes)
- Manuel Santamaría (director de Derechos de la Niñez y la Familia de la Municipalidad de Corrientes)
- José Sand (secretario de Cultura y Educación de la Municipalidad de Corrientes)

Con los datos ya recabados y expuestos, el “top 3” de funcionarios municipales que más protagonismo tomaron dentro del noticiero de Canal 13 quedó claro: Eduardo Tassano, Emilio Lanari y Hugo Calvano. Y es que, si se tuviera que nombrar a los funcionarios de la Municipalidad de Corrientes que más protagonismo tienen en los medios de comunicación correntinos en general, muy probablemente uno tenga que referirse a estos tres mencionados anteriormente.

Es tanta su presencia en los contenidos municipales reproducidos en dicho noticiero que solamente puede compararse con los tres funcionarios provinciales que más apariciones tuvieron en la misma señal. De hecho, y con una participación en el 8% de la totalidad de contenidos analizados, Eduardo Tassano es el funcionario correntino con más protagonismo en la programación de Canal 13.

Tassano, Lanari y Calvano se muestran en casi un 15% de la totalidad de los contenidos expuestos en las emisiones nocturnas de 13 Max Noticias durante el mes de mayo y principios del de junio. Eso, hablando de apenas tres personas, es una cifra muy importante en lo que refiere a tiempo en pantalla.

En un segundo orden, los funcionarios municipales que más escena acapararon fueron Ignacio y Juan Maldonado Yonna, encargados de dos áreas bastante referenciadas en la agenda periodística de Canal 13.

Siguiendo en la misma línea, llama la atención el protagonismo que tuvo la directora general de Promoción de Derecho y Bienestar Animal municipal, Sandra Olivera.

Esto es llamativo dado que ella está a cargo de un área que, en principio, no sería de las que uno espera tenga mayor jerarquía dentro de la Municipalidad de Corrientes. Sin embargo, ella contó con varios minutos de protagonismo en la agenda periodística de 13 Max Televisión. De hecho, contó con tantos minutos de pantalla como los dos funcionarios municipales mencionados en el párrafo anterior combinados, siendo éste un punto a destacar sin dudas.

El resto de funcionarios municipales con participación en el noticiero en cuestión, entre los que se cuentan directores de área, secretarios y subsecretarios, conforman un 16% restante de los contenidos emitidos en el programa de manera diaria vinculados a la Municipalidad de Corrientes.

Con esto último expuesto, y sobre pasando por poco margen el 30% de la totalidad de los contenidos periodísticos con los que contó el noticiero nocturno de Canal 13, se puede asegurar que la programación de mayo y junio contó con más contenidos vinculados a la Municipalidad de Corrientes que al Gobierno de la Provincia de Corrientes.

Si bien la figura de Gustavo Valdés pesó más que las de los principales funcionarios municipales al tener en cuenta también a los spots reproducidos durante los espacios publicitarios, en el monto acumulado destacaron más los contenidos ligados a funcionarios del municipio capitalino que aquellos vinculados a funcionarios provinciales.

En total, fueron 19 los funcionarios relacionados a la Municipalidad de Corrientes los que aparecieron, con mayor o menor tiempo de pantalla, en los contenidos reproducidos en el noticiero nocturno de Canal 13 de Corrientes.

Tomando en cuenta la totalidad de minutos analizados en este trabajo de investigación, los contenidos con funcionarios o representantes de los diferentes estamentos de la Municipalidad de Corrientes representaron poco más de 3 horas y media de programación.

Es decir, que se podrían haber confeccionado casi cuatro ediciones del noticiero solamente con contenidos de índole municipal. Fueron los funcionarios estatales con mayor

protagonismo durante los meses de mayo y junio en el noticiero nocturno de Canal 13 de Corrientes.

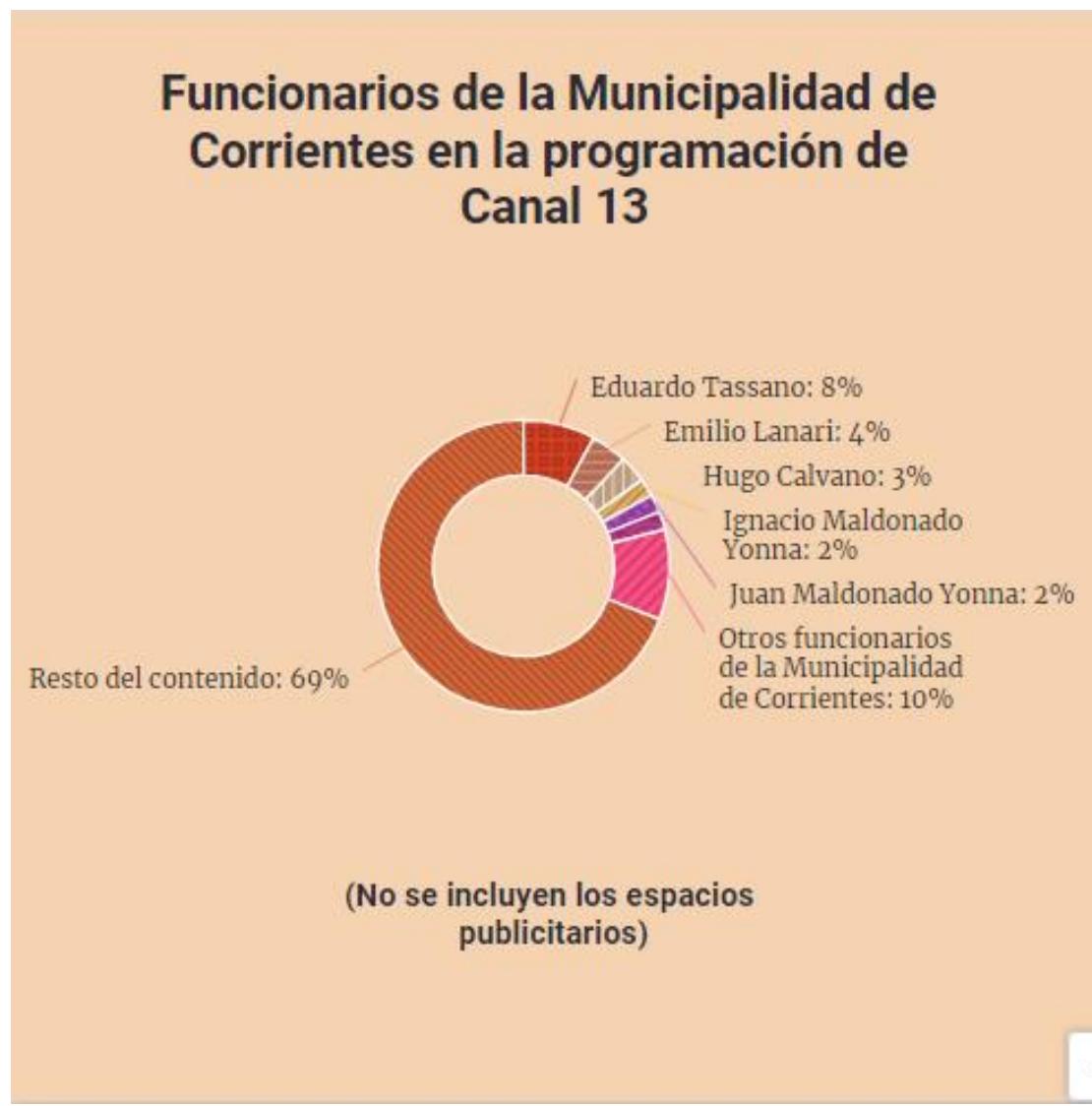


Gráfico que ilustra la presencia de los diferentes funcionarios de la Municipalidad de Corrientes en la agenda del noticiero nocturno de Canal 13. Créditos: Rafael Machvanin.

Análisis de datos: Fuentes utilizadas por Canal 13

Por otro lado, se presenta también una lista de las fuentes utilizadas por el medio de comunicación seleccionado con respecto a los contenidos reproducidos en el noticiero en cuestión:

- Agencia de noticias Télam
- Cámara de Diputados de la Nación
- Canal 13 de Corrientes (13 Max Televisión)
- Canal Rural
- Dirección de Información Pública de la Provincia de Corrientes
- Instituto de Cultura de Corrientes
- Ministerio de Educación de la Provincia de Corrientes
- Municipalidad de la Ciudad de Corrientes
- Radio LT7
- Televisión Pública Argentina
- Universidad Nacional del Nordeste
- www.13maxnoticias.com

Echando un vistazo a las fuentes de las que se nutre la producción del noticiero nocturno de Canal 13 de Corrientes, el primer aspecto a destacar es la utilización en demasía de contenidos generados en entes gubernamentales y municipales.

Dejando de lado las producciones propias, destacan tres áreas de índole estatal de donde Canal 13 se provee de contenidos: Dirección de Información Pública de la Provincia de Corrientes, la Municipalidad de Corrientes y el Ministerio de Educación de Corrientes.

Hablando en términos de porcentajes, los contenidos generados en la Dirección de Información Pública y los sectores de Prensa de diferentes ministerios correntinos representaron un 30% del total de fuentes utilizadas por la producción del noticiero. La Municipalidad de Corrientes, un 16% y el Ministerio de Educación, un 7%.

Es decir, que poco más de un 50% de los contenidos reproducidos durante la emisión nocturna de 13 Max Noticias fueron generados, ya sea en dependencias del Gobierno de Corrientes o en áreas de Prensa y Comunicación de la Municipalidad de Corrientes.

Se lo discriminó específicamente al Ministerio de Educación en el análisis debido a los arreglos existentes entre el canal y dicho departamento de la Provincia de Corrientes. Este aspecto está mejor detallado en el apartado “Vínculo Gobierno de Corrientes-Canal 13 de Corrientes”.

Por otra parte, los contenidos generados con los recursos humanos y técnicos de 13 Max Televisión representaron casi un 17% de la totalidad del material emitido durante el mes de mayo y principios del de junio. Aquí se incluyen coberturas exclusivas del canal y también, actividades políticas en donde la producción del noticiero prefirió utilizar el material grabado por el personal del canal en detrimento de los videos subidos a los canales de YouTube provinciales y municipales.

Como aditivo, también se deben destacar los contenidos provenientes del portal web y la histórica señal de radio que pertenecen a la empresa periodística. www.13maxnoticias.com y Radio LT7, también conocida como “Radio Corrientes”, aportan entre los dos un 10% de los contenidos que luego son desarrollados en vivo y en directo por los conductores del noticiero de 13 Max Noticias.

No obstante, la programación del noticiero de Canal 13 de Corrientes también cuenta con contenidos generados por instituciones de índole nacional. Ejemplo de esto son los materiales, ya sea generados o simplemente reproducidos por la Televisión Pública Argentina la agencia de noticias Télam, la Cámara de Diputados de la Nación y hasta la Universidad Nacional del Nordeste.

Estos contenidos de origen nacional o simplemente externo a la provincia de Corrientes representaron casi unos 18 minutos de programación durante el período comprendido entre el mes de mayo y principios del de junio en los noticieros de Canal 13.

Si bien no se comparan al protagonismo que tomaron otro tipo de contenidos, tienen una participación para nada despreciable en su agenda periodística. Aquí destaca la TV Pública, ocupando casi un 50% de esos 18 minutos de contenidos mencionados anteriormente.

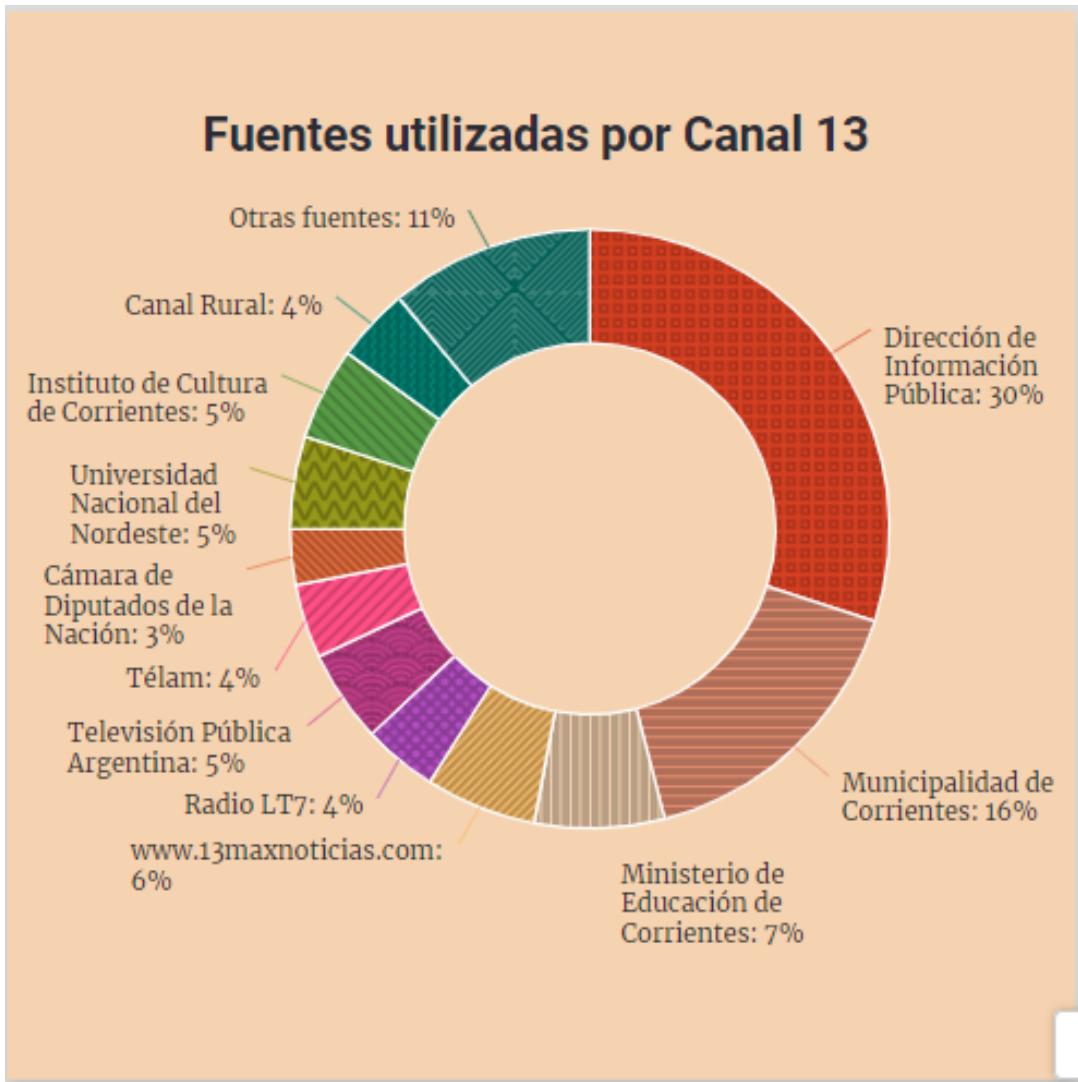


Gráfico que ilustra las diferentes fuentes utilizadas para conformar la agenda del noticiero nocturno de Canal 13. Créditos: Rafael Machvanin.

Como se refleja en el gráfico de este segmento, la Dirección de Información Pública, la Municipalidad de Corrientes y el Ministerio de Educación provincial representan, en conjunto, un 53% de las fuentes utilizadas por el medio para la conformación de su agenda periodística.

Por otra parte, los contenidos tomados desde Radio LT7 y el portal web www.13maxnoticias.com, los cuales pertenecen al mismo grupo empresario que 13 Max Televisión, representaron unidos un 10% de las fuentes a las que recurrió el equipo de producción.

Por su parte, tanto la Universidad Nacional del Nordeste como el Instituto de Cultura y la Televisión Pública Argentina aportaron la misma cantidad de notas periodísticas a la programación del noticiero nocturno de Canal 13. Cada uno de estos actores aportó un 5% de contenidos a la programación.

Análisis de datos: publicidad del sector privado en Canal 13

Por último, se listan los clientes del sector privado que invierten en la actualidad en concepto de publicidad en Canal 13 de Corrientes:

- Arizona Automotores
- Autos del Litoral
- Cetrogar
- Cetrogar Motos
- Coca Cola
- Crédito Argentino
- Crenac
- Easy
- Estética Ego
- Familia Bercomat
- FederAr
- ForMen
- Gigared
- Habitar
- Il Fornaio
- María Aidée
- Musimundo
- Pampers
- Pantene
- Paraná Automotores
- Rouge Automotores
- Sensei

Canal 13 de Corrientes tiene dos formas de pasar las publicidades de sus clientes provenientes del sector privado.

Una de esas maneras es a partir del clásico “spot publicitario”, el cual es proveído por la empresa o persona que quiera pagar por publicidad y el medio sólo debe reproducirlo tal cual está durante el espacio publicitario.

La otra forma, y la que implica un esfuerzo en producción y edición por parte del canal de televisión en cuestión, son las publicidades a modo de nota o entrevista a los encargados de los comercios para que éstos presenten sus actividades y/o productos a potenciales consumidores.

Pues bien, éstos últimos tipos de publicidad son bastante utilizados por Canal 13. De hecho, son cinco las empresas o marcas que ofrecieron sus servicios o productos de esa manera durante el período analizado: Familia Bercomat, Sensei, Rouge Automotores, Arizona Automotores y Paraná Automotores. Dichas publicidades contaban con una extensión de entre 90 y 120 segundos, ocupando una gran plaza dentro de los espacios publicitarios del noticiero.

Por otro lado, y hablando ya de publicidades tradicionales y clásicas, se tiene a marcas de tipo internacionales como Coca Cola, Pampers y Pantene, por ejemplo. También cuenta con emprendimientos de tipo locales, tales como María Aidée, Estética Ego y panificados “Il Fornaio”.

Todas estas publicidades clásicas componen cerca del 60% de las publicidades reproducidas durante los espacios publicitarios con los que cuenta el noticiero nocturno de Canal 13, dejando un 20% destinado a las “publinotas”, principalmente vinculadas a concesionarias y negocios dedicados a la venta de vehículos, como se explicó anteriormente.

El restante 20% de los espacios publicitarios lo componen spots electorales y partidarios, como los que se analizaron en apartados previos.

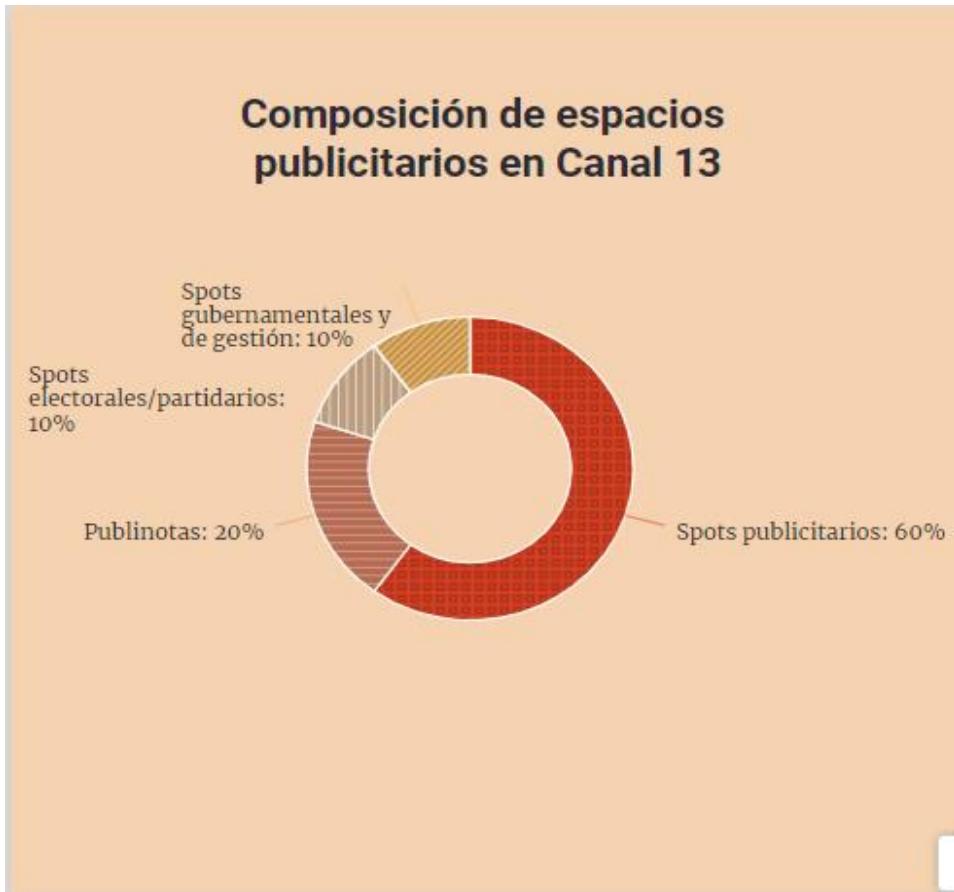


Gráfico que ilustra cómo se componen los espacios publicitarios del noticiero nocturno de Canal 13. Créditos: Rafael Machvanin.

Los spots publicitarios vinculados a clientes del sector privado se llevan la mayor parte del tiempo en pantalla dentro de los dos espacios publicitarios con los que cuenta diariamente Canal 13 durante su noticiero nocturno.

De hecho, la gran cantidad de auspiciantes con los que cuenta el medio de comunicación obliga a éste a dedicarle más de la mitad de sus espacios publicitarios a sus clientes provenientes del sector privado.

Sin embargo, algunas de las publicidades más extensas que son reproducidas durante estos espacios pertenecen, además de las “publinotas”, a los spots de índole política o de gestión gubernamental. Es decir, al sector estatal. Una situación bastante curiosa que se da dentro de estos segmentos en particular.

Conclusiones

Una vez realizado el recuento y el análisis de los datos recabados durante la realización de la auditoría al noticiero nocturno de Canal 13 de Corrientes, se pueden sacar algunas conclusiones con respecto al impacto que tienen los contenidos vinculados al Gobierno de Corrientes y la Municipalidad de Corrientes en la agenda periodística del medio de comunicación seleccionado.

La primera conclusión a partir de la investigación llevada a cabo es que los contenidos ligados a instituciones y actividades de índole estatal, si bien no son determinantes, sí influyen y mucho en la conformación de la agenda periodística de la emisión nocturna de 13 Max Noticias.

Este punto se ve reflejado en el porcentaje promedio diario de contenidos vinculados al gobierno provincial y municipal que salen publicados en cada emisión del noticiero.

Dicho cálculo arrojó que diariamente se reproducen alrededor de un 30% de contenidos periodísticos vinculados a departamentos o funcionarios provinciales y municipales correntinos en el noticiero de Canal 13 de Corrientes que va de lunes a viernes, de 20 a 21 horas.

Es decir, que tres de cada 10 materiales reproducidos durante las emisiones diarias cuentan con un funcionario, departamento o actividad vinculados tanto al Gobierno de Corrientes (o agrupaciones políticas aliadas) como a la Municipalidad de Corrientes como protagonistas excluyentes.

Teniendo en cuenta las múltiples fuentes de contenidos con las que cuenta el canal en cuestión, ya sea de índole local, nacional o internacional inclusive, el dominio de la agenda por parte de contenidos ligados a los Estados provincial y municipal no deja de llamar la atención.

Y es que las fuentes, de acuerdo a lo expuesto por Berkowicz en el escrito de Díaz y Mellado (2017), “son consideradas como una pieza fundamental en la construcción noticiosa” (Díaz y Mellado; 2017; p. 109).

En otro apartado, las autoras explican que la selección de las fuentes de un noticiero televisivo “está determinada por una combinación de rutinas de producción y por estándares de credibilidad determinados” (Díaz y Mellado; 2017; p. 110). Y ésta, como se demostró a lo largo de todo este trabajo de investigación, es una situación que se aprecia claramente al conocer cómo funciona la producción de Canal 13.

La tradición y las costumbres tan arraigadas dentro del medio de comunicación analizado generan que estas fuentes de información y de contenidos sufran una variación prácticamente nula con el correr de los años.

De hecho, son Díaz y Mellado, citando a autores como Berkowicz (2009), Davis (2000) y Helle (2000), quienes admiten que la relación entre instituciones gubernamentales y algunos medios de comunicación están construidas, en parte, por la legitimidad que las primeras les dan a los contenidos emitidos por los noticieros.

Las autoras lo definen así: “Las fuentes periodísticas incluyen a miembros de grupos élite e instituciones oficiales, debido a su posición estructural, disponibilidad, credibilidad y estatus representativo, como también su entendimiento de las necesidades periodísticas y sus rutinas, tendiendo a tener mayor presencia que fuentes alternativas o no oficiales” (Díaz y Mellado; 2017; p. 112).

Con esto dicho, se concluye que lo del Gobierno y la Municipalidad de Corrientes con respecto a la provisión de materiales periodísticos a Canal 13 no es una excepción a la regla. Mucho menos teniendo en cuenta los antecedentes de este medio de comunicación. Se podría considerar como “normal” al hecho de la dependencia casi absoluta por parte del noticiero respecto de los contenidos gubernamentales recibidos.

Vinculando esta situación con los conceptos de “publicidad oficial” seleccionados para la realización de este trabajo, se puede decir que se da lo que Espada y Marino (2018) exponían en su escrito titulado “Publicidad Oficial en Argentina: propuesta metodológica y análisis crítico”.

Allí, los autores explicaban que, al estudiar la relación entre los Estados y los medios de comunicación, “la Publicidad Oficial es entendida como una de las herramientas con las que

el Estado cuenta para dar a conocer sus políticas, actos oficiales y servicios". (Espada, A; Marino, S; 2018; p.115).

Citando a Amadeo (2016) y Amado (2015), en este contexto se entiende al gobierno como "generador y financista de la producción de noticias" (p. 119).

En el caso particular de Canal 13, esta influencia tan grande de contenidos institucionales en su agenda periodística tiene sus bases históricas y prácticas. Pero es que también es considerable el aporte económico en calidad de "publicidad oficial" que hacen tanto el Estado provincial como el municipio capitalino, lo que provoca que cobren mucho protagonismo en su programación.

Ejemplo de lo expuesto antes son los dichos tanto de trabajadores de Canal 13 como de funcionarios municipales haciendo foco en "acuerdos" de índole económica estrechados entre las instituciones o, yendo a casos menos usuales, funcionarios provinciales y municipales.

A esto se refieren Mastrini y Becerra (2011) cuando afirman que "la definición de políticas de comunicación en la Argentina presenta una aparente paradoja: la fuerte intervención del Estado y la carencia de una política de Estado que promueva el interés público" (Mastrini y Becerra; 2011; p. 54).

Aquí los autores explican que el Estado siempre ha gozado de un espacio muy importante en el desarrollo de los medios de comunicación en nuestro país, pero que nunca utilizó esa influencia para generar políticas públicas que puedan sostenerse en el tiempo (Mastrini y Becerra; 2011; p. 56). De ahí que, aún hoy en día, la financiación estatal sea de vital importancia para la subsistencia incluso de medios de larga trayectoria, como es el caso de Canal 13 en Corrientes.

Si bien estos pagos en publicidad oficial apuntan mayormente a la difusión de contenidos con información de interés público, también son utilizados para el apoyo de una gestión en particular o la construcción de una imagen positiva que rodee a una institución o un funcionario en particular.

En otro orden de cosas, la conclusión con respecto al dominio de la escena por parte de ciertas personas vinculadas a la política correntina en la programación de 13 Max Noticias es también evidente a partir de los datos arrojados por la auditoría.

Las figuras de Gustavo Valdés en el aspecto provincial, y de Eduardo Tassano, Emilio Lanari y Hugo Calvano en el ámbito municipal, fueron las que más protagonismo tomaron, y por amplio margen, en la agenda periodística del canal de televisión seleccionado. Esto dice mucho respecto de las políticas en materia comunicacional tomadas desde las instituciones que los funcionarios mencionados representan.

El amplio protagonismo dado a estas cuatro personas en particular apunta a que son cuyas imágenes se buscan reforzar frente a la opinión pública.

De hecho, las mismas personas que conforman los equipos de Información Pública en el Gobierno de Corrientes y Comunicación en la Municipalidad de Corrientes y que fueron entrevistadas para este trabajo no lo ocultaron: las figuras de Valdés y Tassano buscan ser las mejor ponderadas desde los equipos de Comunicación y Prensa de la Provincia y la Municipalidad, respectivamente.

En el caso particular de Hugo Calvano, al ser la cara visible de la mayor cantidad de actividades municipales organizadas en la capital correntina, también debe contar con un protagonismo mayúsculo en los medios de comunicación más tradicionales.

El protagonismo de Valdés particularmente en el apartado visual dentro de la programación de Canal 13 queda patente también, por ejemplo, en los espacios publicitarios.

Por normativa nacional, el canal está obligado a ceder mínimamente dos espacios en época previa a elecciones a los espacios políticos que presenten candidaturas en tiempo y forma. No obstante, y según informaron fuentes del canal, la empresa puede dar mayor trascendencia a un espacio político por sobre otro, traduciéndose en la variedad de spots reproducidos y la frecuencia con la que lo hagan.

Teniendo esto en cuenta, y sabiendo que Canal 13 de Corrientes mantuvo siempre una relación estrecha con los oficialismos de turno, no es de extrañar que se destine un mayor espacio a los spots en donde Gustavo Valdés, gobernador correntino actual, haga su aparición.

Y si a esto añadimos que aquellos spots generados desde el Gobierno de Corrientes que destacan la gestión provincial actual también cuentan con Valdés como figura principal, entonces la cuenta es clara.

Aquí se aplica lo dicho por Aceves (2000) y Trejo (2001), quienes afirman que en televisión “la imagen del político adquiere más valor que su discurso” (Aceves, p. 66).

En la misma línea, Kaid (2004) destacaba que “la publicidad televisiva influye en la orientación del ciudadano, ofreciendo al elector información desde la cual conforma su percepción (imagen) del político o funcionario” (p. 47).

Estos autores no hacen más que confirmar la idea que se tiene en la política de, a mayor exposición en medios tradicionales, mayor es la posibilidad de construir una buena imagen alrededor de un funcionario o político que no esté ejerciendo funciones en el ámbito estatal.

Sin embargo, todo lo expuesto previamente no significa que la publicidad de índole privada no tenga un peso específico en la programación de Canal 13 de Corrientes.

En este apartado resaltan las publicidades “disfrazadas” de notas periodísticas producidas en conjunto por el canal de televisión y el comercio. Éstas representan un 20% de los contenidos reproducidos en los espacios publicitarios, denominándose en la jerga televisiva como “PNT” (publicidad no tradicional).

Teniendo en cuenta el número de marcas diferentes que invierten en publicidad en 13 Max Televisión, y sabiendo que el canal debe hacer un lugar para cada uno de sus clientes, el porcentaje de minutos destinados a “PNT” en formato televisivo resultó siendo muy importante durante los meses de mayo y junio.

Con estos últimos datos presentados, quedó descartada la visión que indica que las producciones propias de Canal 13 de Corrientes ocupan un lugar ínfimo en la agenda mediática de los noticieros emitidos en la señal. En este caso, el noticiero de emisión nocturna.

Tomando a los contenidos generados por la producción de Canal 13, el portal web www.13maxnoticias.com y Radio LT7 AM 900, que pertenecen al mismo grupo empresario gerenciado en su momento por Félix Gómez, éstos terminan representando un promedio de

entre un 10% y un 16% de la totalidad de los contenidos reproducidos de índole puramente periodística.

En este cálculo no se tomaron en cuenta a los espacios publicitarios, pero sí se incluyó a los contenidos del portal web y la señal de radio mencionados previamente por ser fuentes directas de información para el noticiero dentro del mismo grupo empresarial.

La conclusión que se puede sacar de esto último presentado, añadido a lo que presentaron trabajadores de Canal 13, es la siguiente: el medio de comunicación no puede prescindir de contenidos de generación propia porque necesita mantener, de cara al televidente, una imagen de medio “serio” e “independiente”.

Ésta es una idea que se tiene tanto dentro del canal en cuestión como de la Dirección de Información Pública (DIP) particularmente, a quien también le es útil que Canal 13 luzca como un medio lo más autónomo posible para un mejor (y mayor) consumo de sus contenidos.

Esto último fue explicado por Catriel Fernández, encargado de la DIP, en apartados anteriores al expresar que “lo que buscamos es mantener la credibilidad de los medios, por eso no aplicamos sellos o marcas de agua en nuestras producciones”.

Esto, sumado a un mínimo de recursos del canal destinados a la creación de materiales televisivos propios, puede dar de cara al público la imagen de un canal de televisión con una agenda periodística 100% propia y sin contenidos “prestados” o impuestos.

Y, si bien desde las autoridades pueden hacer ciertos acuerdos con respecto a la disposición de estos contenidos dentro del noticiero de Canal 13, lo cierto es que la mayor parte de esos materiales son generados en otras dependencias y luego reproducidos en su programación.

Esta situación de cuasi-dependencia del gobierno de turno de los medios de comunicación al momento de construir una buena imagen de cara a la ciudadanía queda fielmente representada cuando Philip Kitzberger (2009) expone en su escrito titulado “Las relaciones gobierno-prensa y el giro político en América Latina”: “El periodismo es un mediador y un filtro ineludible en la relación con la opinión pública. (...) En muchos ámbitos regionales los medios siguen dependiendo de mecenazgos directos que conciben a los medios como instrumentos de sus intereses inmediatos” (Kitzberger, 2009, p. 168).

Luego de analizar los datos analizados en la auditoría de este trabajo, se puede afirmar entonces que la importante presencia del Gobierno y la Municipalidad de Corrientes en la agenda periodística de 13 Max Televisión se da a partir de una relación construida entre ambas partes a partir del pago de dinero en calidad de publicidad oficial y una práctica laboral arraigada en el tiempo. No se puede entender a la segunda sin tener en cuenta a la primera.

Pero es que a esto último se le añade una cuestión clave: la necesidad y el interés por parte de estos departamentos y personas por contar con estos medios de comunicación para legitimar sus gestiones y construir una imagen lo más positiva posible tanto de las instituciones como de los funcionarios que las administran.

Esta conclusión queda muy bien graficada por Fernández Obregón cuando cita el rol de la televisión en la política de estos tiempos modernos: “La televisión, en sus diversos formatos, ha sido abrazada con fuerza por esa nueva estirpe de políticos astutos, que saben de telegenia y cómo mirar a la cámara y, de paso, arañar voluntades de cara a la construcción de una imagen positiva de su gestión o, pensando más a futuro, frente a una futura contienda electoral” (Fernández Obregón, 2015, p. 279).

Es decir, que la necesidad de políticos y partidos políticos en general por “trabajar en conjunto” con los medios de comunicación televisivos en pos de un beneficio mutuo no es algo extraño en el ambiente mediático y periodístico.

Se puede afirmar que este vínculo que mantiene Canal 13 de Corrientes con el Gobierno de Corrientes y la Municipalidad de Corrientes, el cual se ve reflejado en una agenda periodística sumamente cargada de contenidos generados en esas dependencias estatales, es de vital importancia para ambos.

Como indicó Aceves González, “el uso de la publicidad política televisiva, ha terminado por imponerse como el instrumento fundamental al que se ajustan las estrategias de campaña de los partidos políticos en los países democráticos” (Aceves González, 2010, p. 70).

No obstante, esta metodología de trabajo de Canal 13 de Corrientes con respecto al mundo de la política, dependiendo de la comunidad en la que se desarrolle esta relación, puede seguir siendo aplicada con cierto éxito o, en cambio, fracasar rotundamente.

Esto queda resumido por Damiani Ameri y Núñez (2018) cuando explican: “(...) la baja calidad de los contenidos de los medios contribuye fuertemente al descenso de la confianza. (...) Otros basan su desconfianza, además, en cierto efecto de la profesión periodística: las mismas características del trabajo en los medios llevan a defender cierto interés de la empresa o a reproducir cierta posición ideológica” (Damiani Ameri, Núñez; 2018; p. 26).

De la misma manera, los mismos autores afirman que “la agenda de los grandes medios puede ser entendida desde la categoría de centralidad y qué papel juega el distanciamiento entre el sujeto y esa agenda en la definición de dicha centralidad” (Damiani Ameri, Núñez; 2018; p.28).

Es decir, que en tanto y en cuanto los contenidos de la agenda periodística de los canales de televisión se ajusten medianamente a los intereses y las necesidades de la ciudadanía, la centralidad que ciertos temas o figuras puedan llegar a tener en su programación podrían perpetuarse en ese sitio.

Es por esto dicho que ni Canal 13 ni las diferentes instituciones estatales, al menos en el corto plazo, pueden prescindir de la forma en la que confeccionan la agenda periodística del medio de comunicación en cuestión.

Corrientes, como provincia, todavía tiene un gran sector de su población que le da gran entidad y relevancia a los contenidos que son reproducidos en los medios de comunicación más clásicos y tradicionales. Y si estos contenidos pueden mezclar información de interés general con actividades que beneficien a la imagen de funcionarios o dependencias estatales, entonces resulta en un buen negocio para ambos bandos implicados.

Si bien no es todo lo “invasiva” que uno podría haber llegado a suponer antes de iniciar este trabajo, la presencia del Gobierno de Corrientes y la Municipalidad de Corrientes en la agenda periodística del noticiero nocturno de 13 Max Televisión sigue siendo importante.

Los contenidos vinculados a estas dependencias dan, en promedio, más de un 45% si se tienen en cuenta todos los materiales periodísticos que fueron reproducidos durante el mes de mayo y parte del de junio.

Es decir, que cerca de 25 minutos de cada noticiero diario fueron destinados a contenidos en donde se hacía referencia a funcionarios o instituciones provinciales o municipales.

Con todo esto expuesto, y con las definiciones de lo que es “publicidad oficial” utilizadas para la realización de esta investigación, se confirma la hipótesis planteada al inicio de este proyecto: la publicidad oficial ligada a los Estados provincial y municipal de Corrientes tiene una gran incidencia en la agenda del noticiero nocturno de Canal 13 de Corrientes a través de la difusión de los actos de gobierno.

Será cuestión de otro trabajo de investigación el reconocer los puntos o aspectos que debieran modificarse tanto en el ámbito mediático de Corrientes como en la sociedad correntina en general para que esta injerencia del Estado en los contenidos periodísticos de varios medios de comunicación, entre los que se encuentra Canal 13, deje de ser tan elevada.

O, teniendo en cuenta otro escenario, para que esta práctica persista en el tiempo pero sea más saludable para estos medios teniendo en cuenta su financiamiento y credibilidad dentro de la comunidad en la que se desenvuelven.

De todas maneras, algo quedó claro y se puede afirmar una vez finalizado esta investigación: la modalidad de trabajo que se lleva adelante en la actualidad beneficia, al menos momentáneamente, tanto a los intereses de Canal 13 como del Gobierno de Corrientes y la Municipalidad de la Ciudad de Corrientes.

Con estas rutinas de trabajo se confirma lo que planteaba César Arrueta (2009) en su trabajo de posgrado titulado “Rutinas de producción y calidad periodística en diarios de referencia dominante. El caso de Jujuy, una provincia periférica argentina” cuando afirmaba que los medios de comunicación provinciales “tienen el concepto de privilegiar el peculio y el acceso a cuotas de poder institucional, antes que la calidad periodística del producto final” (Arrueta; 2009; p. 339). Es decir, ponderar los favores políticos por sobre los contenidos que realmente demandan los televidentes, tomando en consideración este caso en particular.

Es seguro que Canal 13 podría producir contenidos de mayor calidad e interés para su público. El problema es que esto implicaría una mayor inversión de tiempo y dinero, además de la conformación de una agenda periodística que prescindiría de varios contenidos gubernamentales y municipales, básicamente por una cuestión de tiempo en pantalla.

Este es un precio que Canal 13, al igual que el resto de medios de comunicación de Corrientes, no está dispuesto a pagar. La dependencia de la publicidad oficial no se discute

en ningún momento y esto afecta directamente a los contenidos publicados en el medio, además de reducir drásticamente el rol social que éste podría jugar en su comunidad.

De hecho, Arrueta (2009) da una definición que puede ajustarse perfectamente al caso de Canal 13 particularmente: “Los medios de comunicación se constituyen en instrumentos de acción, presión y posicionamiento de determinados agentes que luchan por acumulación de capital, y postergan a un segundo plano funciones prioritarias tales como la promoción de pautas de ejercicio de la ciudadanía, desde la transparencia y voces plurales” (Arrueta; 2009; p. 345).

En pocas palabras, el compromiso real de los medios de comunicación solamente se da con aquellos actores e instituciones que puedan llegar a garantizarle un poder y una capacidad de influencia determinada en una sociedad. El rol social y ciudadano queda relegado a casi una mera excusa desde la que llevan a cabo sus negocios y acuerdos comerciales.

En esta situación en particular la publicidad oficial, entendida como un financiamiento encubierto a medios de comunicación tradicionales a través de la reproducción de materiales y contenidos, hace de protector y verdugo simultáneamente.

Protector porque hace de “red de seguridad” para diferentes medios de comunicación tradicionales en Corrientes, siendo una fuente de ingresos fija y que, salvo situaciones extraordinarias, es difícil que varíe una vez adquirida. Esto hace que la dependencia de la publicidad proveniente del sector privado sea ínfima.

Y verdugo porque, a modo de “pie sobre la cabeza”, restringe y limita enormemente el desarrollo técnico y empresarial de esos mismos medios de comunicación más clásicos.

En caso de que, por una u otra razón, un canal de televisión correntino deje de contar con los pagos en publicidad oficial o éstos se vean reducidos en un gran porcentaje, es muy probable que ese medio esté condenado a la desaparición en el corto o mediano plazo.

A modo de conclusión final, y hablando del caso particular de Canal 13 de Corrientes, nunca se verá un desarrollo de su agenda periodística propia en tanto y en cuanto los contenidos vinculados al Gobierno de Corrientes y la Municipalidad de Corrientes sigan teniendo un protagonismo tal que los convierte en las fuentes principales de contenidos.

No obstante, ¿es eso algo que realmente preocupe en estos momentos tanto a funcionarios o políticos en general como a los propietarios de Canal 13 de Corrientes? Esa sería la primera pregunta a la cual intentar buscarle una respuesta.

Bibliografía utilizada

- Aceves González, F. de J. (2010). Comunicación y democracia: una agenda para su investigación. *Global Media Journal México*, Volumen 7, Número 14 Pp. 65-75. Universidad de Guadalajara, México.
- Aguilar Villanueva, L. F. (1993). Estudio introductorio. En Aguilar Villanueva, L. F. (Ed.), *Problemas públicos y agenda de gobierno Ciudad de impresión*: Porruá.
- Aguirre, F. N., Caro, M. A., & Olagaray, F. A. (2019). La publicidad oficial como financiamiento político oculto. *Austral Comunicación*, 8(2), 247-264.
- Albornoz, Luis (comp.), (2011). *Poder, medios, cultura. Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación*. Buenos Aires: Paidós.
- Amadeo, B. (2016). El estudio de la comunicación gubernamental: líneas de investigación y futuros desafíos. *Revista Austral* (5) 2, pp. 155-181.
- Amadeo, B. y Amado, A. (2014). Periodismo, ética y propaganda en la Argentina democrática. *Estudos em Jornalismo e Média* (11), 1, pp. 266-276.
- Amado, A. (2015). Calidad periodística y fuentes presidenciales: el periodismo argentino frente a la comunicación de gobierno. *Revista Estudios Sobre El Mensaje Periodístico* 21, pp. 63-84.
- Antezana Barrios, L. (2012). El noticiero televisivo y su rol social: el caso chileno. “*Estudios cinematográficos: revisiones teóricas y análisis*”, Número 71. Razón y Palabra. *Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación*.
- Arriaga, P. (1981). Publicidad, economía y comunicación masiva: Estados Unidos y México. *Centro de Estudios Económicos y Sociales del Tercer Mundo*.
- Arriaga, P. (1981). Una crítica a la teoría de la publicidad. *Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales*.

- Arrueta, Julio Cesar; Rutinas de producción y calidad periodística en diarios de referencia dominante: El caso Jujuy, una provincia periférica argentina; Universidade de Marília; Comunicação; 10; 11-2010; 35-72.
- Aruguete, N. (2017). Agenda building. Revisión de la literatura sobre el proceso de construcción de la agenda mediática. *Signo y Pensamiento*.
- Aruguete, N. (2016). El efecto entre las agendas política, mediática y pública: herramientas para su medición y análisis. *Más poder local*, 26, 34–35.
- Aruguete, N. (2013). La narración del espectáculo político: pensar la relación entre sistema de medios y poder político. Universidad Nacional de Quilmes, CONICET. Austral Comunicación Volumen 2.
- Asociación por los Derechos Civiles (2008). El precio del silencio: abuso de publicidad oficial y otras formas de censura indirecta en América Latina. - 1a ed. - Buenos Aires: Asociación por los Derechos Civiles; New York: Open Society Institute, 2008.
- Asociación por los Derechos Civiles (2006). Principios básicos para la regulación de la publicidad oficial. Av. Córdoba 795, 8º Piso (C1054AAG) Buenos Aires. Argentina.
- Avellaneda, A; Chao, D. (2014). XVIII Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación Área Transdepartamental de Crítica de Artes (IUNA). La comunicación en el centro de lo público: desafíos del presente, desafíos del porvenir. Red Nacional de Investigadores en Comunicación.
- Badeni, G. La regulación de los medios de comunicación audiovisual en la Argentina. *Revista Diálogo Político*. Año XXVII - N° 1 - Marzo, 2010.
- Baran, P. A., & Sweezy, P. M. (1988). El capital monopolista: ensayo sobre el orden económico y social de Estados Unidos. Siglo xxi.
- Barrios, C; Mambrín, A. (2018). Representaciones estabilizantes y estigmatizadoras en telediarios de Chaco y Corrientes (Argentina). XXII Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación. San Salvador de Jujuy.

- Becerra, M; Espada, A; Marino, S; Mastrini, G; Rubini, C. (2015). Diagnóstico sobre el acceso del sector sin fines de lucro a medios audiovisuales en la Argentina. Licencias, autorizaciones, permisos y fondos concursables. Programa de Investigación “Industrias culturales y espacio público: comunicación y política en la Argentina” y Maestría en Industrias Culturales, Políticas y Gestión. Universidad Nacional de Quilmes.
- Becerra, M. (2011). Quid Pro Quo. La publicidad oficial en la Argentina y sus múltiples facetas. Universidad Nacional de Quilmes – Conicet.
- Blanco, Mariana (2016). El poder del discurso del Gobierno de la Provincia de Corrientes en los medios gráficos durante el periodo preelectoral 2013. Tesis de grado. Universidad Nacional del Nordeste.
- Bolaño, C. (2006). Tapando el agujero negro. Para una crítica de la Economía Política de la Comunicación. Traducción de Eva Aladro. CIC: Cuadernos de Información y Comunicación, volumen 11.
- Borrat, H. (1989). El periódico, actor de sistema político. Artículo de análisis 12, pp. 67-80.
- Bourdieu, P. (1996). Sobre la televisión. Título de la edición original: Sur la télévision, suivi de L'emprise du journalisme Liber Éditions. Traducción de Thomas Kauf. Editorial Anagrama.
- Burdman, R. De los Reyes, A. Mattos Castañeda, M. (2020). Canal 13 de Corrientes: De la promesa de innovación al enlatado televisivo. Corrientes.
- Califano, B. (2019). Urgencias públicas e intereses privados: la regulación de medios en la agenda del gobierno argentino (2015-2019). Revista Ensamblés Primavera 2019, año 6, n.11, pp. 72-90.
- Carazo, C. (2018). Periodismo y agenda setting: una discusión sobre el interés por asuntos públicos de la ciudadanía. Revista de Ciencias Sociales, 160(II), 15-35.
- Castells, M. (2009) Sociedad Red. Madrid: Alianza editorial.

- Castells, M. (2008) Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red. Los medios y la política. Artículo publicado en la revista Telos nº 74. Enero-Marzo de 2008.
- Cea, N. (2012). La publicidad interactiva en España: inversión y análisis del entorno publicitario. *Questiones publicitarias*, Vol. I, Nº 17, 2012, PP. 24-38. ISSN 1988-8732.
- Corbett, J; Young, L y Davis, B. Interacción entre medios, ciencia, política, industria y audiencias. Teoría del conflicto e información sobre el cambio climático. Universidad de Utah. 2009.
- Corso, Pablo (2008). Barcelona y el fin de los límites. *Medios, política y sociedad* (2003-2007). Tesina de grado. Buenos Aires: Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.
- Crettaz, J. (2019). La publicidad gubernamental en Argentina entre 2000-2017: crecimiento exponencial, usufructo electoral y crisis de los medios. *Cuadernos.info*, (44), 99-115.
- Damiani Ameri, R; Nuñez, J. (2018). Agendas enfrentadas. La agenda de los medios y la agenda de las redes sociales desde las representaciones sociales de los usuarios. *Revista Politikón Edición Anual*. N° 1, Marzo 2018 - ISSN 2591-6394. Publicación editada por el Comité Editorial de Revista Politikón.
- De los Reyes, A. (2012). El sistema de medios de Corrientes: un vínculo entre lo público y lo privado. Una década desde la perspectiva de la Economía Política de la Comunicación. Tesis de grado. Universidad Nacional del Nordeste.
- Díaz, M. y Mellado, C. (2017). Agenda y uso de fuentes en los titulares y noticias centrales de los medios informativos chilenos. Un estudio de la prensa impresa, online, radio y televisión. *Cuadernos.info*, (40), 107-121. <https://doi.org/10.7764/cdi.40.1106>.
- Echeverría, M. (2017). Sesgo partidista en medios informativos. Una crítica metodológica y propuesta. *Comunicación y sociedad*, (30), 217-238.
- Esteinou Madrid, F. J. (1992). Los medios de comunicación y la construcción de la hegemonía. Editorial Trillas.

- Esteinou Madrid, J. (2014). La publicidad y la transformación cultural del país. *Argumentos* (México, DF), 27(76), 285-295.
- Espada, A., & Marino, S. (2018). Publicidad Oficial en Argentina: propuesta metodológica y análisis crítico.
- Fernández, L. E. (2019). La participación invisible. Reflexiones sobre la participación ciudadana en entornos digitales Caso: Programa Buenos Aires Elige. Tesina de grado. Universidad de Buenos Aires.
- Fernández Obregón, Francisco Javier. Comunicación política y televisión (desde la perspectiva de la España actual). *Opción*, vol. 31, núm. 2, 2015, pp. 276-289. Universidad del Zulia. Maracaibo, Venezuela.
- Flores, G. N. (2007). Periodismo y propaganda de guerra: Ambigüedades y contraposiciones.
- Focás, B., & Fernández Blanco, P. (2007). El miedo en los medios. Mecanismos de temor en los noticieros de TV.
- Garnham, N. (1983). La cultura como mercancía. La televisión entre servicio público y negocio. Barcelona: Gustavo Gili.
- Gómez Sierra, C. M. (2014). Arquitectura, política y propaganda. Obra y acción de los primeros gobiernos peronistas en los medios de difusión gráficos de la ciudad de Corrientes. 1943-1955.
- González, J.J. y Bouza, F. 2009. Las razones del voto en la España democrática, 1977-2008. Madrid: Los libros de la catarata.
- González, M. F. G., & Millán, R. (2021). Publicidad oficial y autocensura, amenazas a la libertad de expresión en medios de comunicación colombianos. *Razón y Palabra*, 25(110).
- Guzmán, M. & Martínez Prediger, C. (2010). Agenda Setting- Agenda Cutting Agenda Surfing: una aproximación a las actuales aplicaciones de la teoría. En Luchessi, L. (comp.) Nuevos escenarios detrás de las noticias. Agendas, tecnologías y consumos. Buenos Aires: La Crujía.

- Hjarvard, Stig (2016). “Mediatización: La lógica mediática de las dinámicas cambiantes de la interacción social”. *La trama de la comunicación*, v. 20, n. 1, pp. 235-252. <https://latrama.fcpolit.unr.edu.ar/index.php/trama/article/view/572>
- Ingelmo, M. (2017). Pauta oficial, ciclo electoral y alineamiento político: la distribución de la publicidad oficial del gobierno nacional argentino a las provincias entre 2000 y 2008.
- Kitzberger, P. (2009). Las relaciones Gobierno-Prensa y el giro político en América Latina. *POSTData* 14, Agosto/2009, ISSN 1515-209X, (págs. 157-181).
- Ledesma, E. (2019). Medios y poder: el diario El Litoral, referente dominante y actor político en contextos de periferia durante el colombismo en Corrientes (2001-2017). Tesis de grado. Universidad Nacional del Nordeste.
- Ley 27.504: “Ley de financiamiento de los partidos políticos”. Modificaciones a la ley N° 26.215. Archivo adjunto: <https://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/320000-324999/323729/norma.htm>
- López García, Guillermo (2017). Comunicación política y discursos sobre el poder. *El profesional de la información*, v. 26, n. 4, pp. 573-578
- Majone, G. (2006). Evidencia, argumentación y persuasión en la formulación de políticas. Ciudad de impresión: Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública A.C
- Maldonado, C. (2017). El noticiero central del canal público Ecuador TV: cerca del gobierno, lejos de la ciudadanía. *Maestría en Comunicación. Mención en Estudios de Recepción Mediática*. Universidad Andina Simón Bolívar. Quito, Ecuador.
- Martínez Garza, FJ; González Macías, RA; Miranda Villanueva, OM. (2015). Actores políticos y sociales de los telediarios: Una tarea pendiente de las televisoras mexicanas. *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 70, 2015, pp. 750-764 Universidad de La Laguna Canarias, España.
- Mastrini, G., & Becerra, M. (2011). Structure, concentration and changes of the media system in the Southern Cone of Latin America. [Estructura, concentración y transformaciones en los medios del Cono Sur latinoamericano]. *Comunicar*, 36, 51-59. <https://doi.org/10.3916/C36-2011-02-05>

- Menéndez Fierros, Hugo; Ortiz Marín, Ángel Manuel; Ramírez Espinoza, Marcos; Soto Curiel, Jesús Adolfo; Zunino, Esteban; Los observatorios de medios como experiencias para el análisis de las representaciones mediáticas de la realidad fronteriza: Una mirada desde México y Argentina; Universidad Autónoma de Baja California; Universidad Juan Agustín Maza; 1; 2018; 158.
- Monje, D; Rivero, E. (2018). Televisión Cooperativa y Comunitaria: diagnóstico, análisis y estrategias para el sector no lucrativo en el contexto convergente / Daniela Inés Monje ... [et al.]; compilado por Daniela Monje; Ezequiel Rivero. - 1a ed. - Córdoba: Convergencia Cooperativa, 2018. 250 p.; 20 x 14 cm.
- Mosco, V. (2006). La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después. CIC: Cuadernos de Información y Comunicación, volumen 011. Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España. Pp. 57-79.
- Pucciarello, Marcelo (2015). Una sola provincia, ¿voices múltiples? ¿Qué se espera de la aplicación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en Corrientes? Tesis de grado. Universidad Nacional del Nordeste.
- Ramos, I., & Chavero Ramírez, P. (2016). La influencia de los actores políticos en la agenda mediática: El caso de Ecuador. GIGAPP Estudios Working Papers, 3(11), 1-17. Recuperado a partir de <http://www.gigapp.org/ewp/index.php/GIGAPP-EWP/article/view/36>
- Reig, Ramón (2011). Los dueños del periodismo. Claves de la estructura mediática internacional y de España. Barcelona: Gedisa.
- Ricciardelli, D. (2017). Participación ciudadana en el desarrollo institucional en los Servicios de Comunicación Audiovisual de la Argentina (2009-2016). Tesina de grado. Universidad de Buenos Aires.
- Secchi, P; Pavese, R. (2014). Tiempos turbulentos. Medios y libertad de expresión en la Argentina de hoy. ¿De qué hablamos cuando hablamos de publicidad oficial? Compilación de Carlos Jornet y Daniel Dessien. Ariel ADEPA.

- Silicani, M. C. (2007). TIC's y políticas de Estado en Argentina. *La Trama de la Comunicación*, 12, 175-181.
- Silva, A. (2013). De “puentes” y “barreras”: interfaces digitales en la gestión pública.
- Silva, A. (2013). De “puentes” y “barreras”. Interfaces digitales en la gestión pública. Páginas 239 a 253 en *La Trama de la Comunicación*. Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires, Argentina.
- Slimovich, A. (2016). Política y redes sociales en Argentina. El caso de los candidatos presidenciales de 2011 en Twitter. *Signo y Pensamiento*, 35(68), 86-100.
- Solís Carnicer, M. D. M., & De Los Reyes, A. (2014). Prensa y política en Corrientes: el proceso de peronización del diario *El Foro* (1941-1951).
- Tagina, M. L. (2014). Consumo de medios y decisión de voto en Argentina. Analizando el impacto de la exposición a los noticieros de TV. Universidad Nacional de San Martín.
- Tran, H. (2014). Online agenda setting: A new frontier for theory development. En Johnson, T. (ed). *Agenda Setting in a 2.0 World. New Agendas in Communication*. 205-229.
- Valderrama Valderrama, J. E. (2006). Colombia: La televisión marca la agenda de los periódicos. *Revista Chasqui*. Quito, Ecuador.
- Valencia Nieto, D. (2010). La comunicación como proceso de construcción de ciudadanía y de agencia política en los colectivos juveniles. *Signo y pensamiento*, 29(57), 384-399.
- Varisco, L. E. (2016). Representación y participación política ¿Crisis o evolución?
- Vera, P. (2010). Entornos virtuales: entre el ciudadano-usuario y los gobiernos locales.
- Zapata, O. (2009). Agenda pública de Antioquia: una aproximación desde los programas de gobierno 2008-2011. *Estudios Políticos*, X(34).
- Zuluaga, M. L. A., & Morales, G. R. (2017). La agenda pública en sus teorías y aproximaciones metodológicas. Una clasificación alternativa. *Revista Enfoques: Ciencia Política y Administración Pública*, 15(26), 13-35.
- Zunino, E. A. (2019). ¿Quién define la agenda? Las fuentes de información en la prensa digital argentina. *Comunicación y Sociedad*.

- Zunino, Esteban; Grilli Fox, Augusto; Medios digitales en la Argentina: posibilidades y límites en tensión; Universidad Complutense de Madrid; Estudios Sobre el Mensaje Periodístico; 26; 1; 1-2020; 401-413.

Anexos

1. Auditoría completa sobre Canal 13: https://drive.google.com/drive/folders/1D_kSnr-jvmbNQE8Y34aopVoy4QFryokc?usp=drive_link
2. Denuncia de Silvia Casarrubia (pauta oficial en Corrientes):
https://drive.google.com/drive/folders/1UG0hGfiXDx0TyAHpsdKGBOMpDQyUgYOO?usp=drive_link
3. Ley de Presupuesto 2024 para la provincia de Corrientes:
https://drive.google.com/drive/folders/1_X2qnq8gXIF-F5XBwVcGfn8pt8erUfNF?usp=drive_link
4. Presupuesto 2023 de la Municipalidad de Corrientes:
https://drive.google.com/drive/folders/1JQbWje9bc7cZJ6MmQrctHI72NGssJLWF?usp=drive_link
5. Presupuesto del sector público provincial para el ejercicio 2024 (Corrientes):
https://drive.google.com/drive/folders/1zzHXZSHTLbRwgZIZ5vKmfDqVQ4lHr3OA?usp=drive_link
6. Cuenta de inversión 2022 Contaduría General de la Provincia de Corrientes:
https://drive.google.com/drive/folders/1Bopfw3H5Bbidy988_u4UTiUokkVHptw3?usp=drive_link
7. Exposición de Martín Barrionuevo sobre el Presupuesto 2024 para Corrientes:
https://drive.google.com/drive/folders/1WxdI7LMYZsk3ezJN4o25U5Zn8JqOTrNQ?usp=drive_link
8. Informe de transparencia presupuestaria provincial Edición 2022:
https://drive.google.com/drive/folders/1PLR0DXEQ_v6eETyd5e2K6_1KNr1HLhUJ?usp=drive_link
9. Aprobación de la Ley de Presupuesto Provincial 2024 en Cámara de Diputados:
<https://www.ellitoral.com.ar/corrientes/2023-12-6-16-6-0-la-camara-de-diputados-convirtio-en-ley-el-presupuesto-provincial-2024>
10. Organigrama de la Municipalidad de Corrientes:
https://drive.google.com/drive/folders/1VPNftO-uTY8CGPollBvdsh-o-Sp7RL5S?usp=drive_link