

2024

¿Comunicación desigual y obstaculizada?: un análisis en torno al derecho comunicación en los canales de televisión de Machagai, Chaco, en 2024

Tesis de grado para optar por el título de Licenciado en Comunicación Social

Universidad Nacional del Nordeste
Facultad de Humanidades

Tesista: Meza, Franco Ezequiel

Director: Miguel Ángel Vilte



Dedicatorias

A mi mamá, Silvia, mi papá, Miguel, y mis hermanos, Santiago, Facundo y Lautaro por haberme acompañado de cerca y a la distancia con sacrificios que valoro enormemente.

A Fátima, mi novia, que me ayudó a recuperar el entusiasmo y supo despertar mi energía empujándome a ser mejor en tantas ocasiones durante este proceso.

A Guido, Juan Pablo, Daniel, Néstor y Alfredo, amigos que me acompañaron dentro y fuera de la carrera.

A Miguel, por dirigir este trabajo, ayudarme a conocer el área temática del derecho a la comunicación y brindar sus puntos de vista.

Resumen

En esta investigación se identifican y se analizan las desigualdades y los obstáculos que impiden el goce y el derecho a la comunicación en los canales de televisión de Machagai, Chaco, en 2024.

Las desigualdades en el ejercicio del derecho a la comunicación en Argentina, reflejadas en la baja participación en la producción y gestión, como así también en la escasa diversidad en la propiedad de los medios, son situaciones que no garantizan un ejercicio universal y homogéneo del derecho a la comunicación. Los obstáculos, relacionados con acciones empresariales y/o mediáticas y estatales como la precarización laboral de los trabajadores y el uso de la pauta oficial, son los principales causantes de estas desigualdades. En este trabajo nos centramos en los canales de televisión de Machagai, Chaco, para observar el ejercicio y el goce del derecho a la comunicación. En ese sentido, se desconocen cuáles y cómo son las desigualdades y los obstáculos que impiden el ejercicio y el goce del derecho a la comunicación en los canales de televisión de Machagai, Chaco, en 2024.

Para poder abordar ese problema, se produjeron entrevistas con los y las integrantes de la sociedad civil en Machagai, los y las representantes del Estado local, y con personas vinculadas a los medios de comunicación examinados, quienes son actores relevantes al ser los y las encargados y encargadas de mantener el derecho a la comunicación en vigencia. Los registros fotográficos permiten ampliar la información recopilada y dar certeza a los testimonios recogidos. Asimismo, el registro del contenido emitido otorga la posibilidad de analizar aspectos claves para identificar desigualdades y obstáculos en el ejercicio y el goce del derecho a la comunicación en los canales de televisión de Machagai. La información obtenida, y su análisis, está ordenada en distintas dimensiones y categorías.

Las desigualdades y los obstáculos identificados se corresponden con características de sistemas de medios de comunicación en la región nordeste de Argentina, y también generan un escenario particular que impide el goce y el ejercicio del derecho a la comunicación en los canales de televisión en Machagai, en 2024.

Abstrac

This research identifies and analyzes the inequalities and obstacles that prevent the enjoyment and right to communication on the television channels of Machagai, Chaco, in 2024.

The inequalities in the exercise of the right to communication in Argentina, reflected in the low participation in production and management, as well as the limited diversity in media ownership, are situations that do not guarantee a universal and homogeneous exercise of the right to communication. The obstacles, related to business and/or media and state actions, such as the precarious working conditions of employees and the use of official advertising, are the main causes of these inequalities. In this paper, we focus on the television channels of Machagai, Chaco, to observe the exercise and enjoyment of the right to communication. In this regard, it is unknown what the inequalities and obstacles are, and how they affect the exercise and enjoyment of the right to communication on the television channels of Machagai, Chaco, in 2024.

To address this issue, interviews were conducted with members of civil society in Machagai, representatives of the local government, and people linked to the media outlets examined, who are key actors because they are responsible for maintaining the right to communication. Photographic records help to expand the collected information and provide certainty to the testimonies gathered. Additionally, the recording of the content broadcasted offers the opportunity to analyze key aspects to identify inequalities and obstacles in the exercise and enjoyment of the right to communication on the television channels of Machagai. The information obtained, and its analysis, is organized into different dimensions and categories.

The inequalities and obstacles identified correspond to characteristics of media systems in the northeastern region of Argentina and also create a specific scenario that prevents the enjoyment and exercise of the right to communication on television channels in Machagai in 2024.

Índice

1. Introducción.....	9
2. Estado del Arte	11
3. Problema de Investigación	14
4. Interrogantes que Orientan la Investigación	15
5. Objetivos	15
5.1 General:.....	15
5.2 Específicos:.....	16
6. Marco Teórico	16
7. Abordaje Metodológico	21
8. Plan de Trabajo	26
9. Factibilidad.....	27
10. Desarrollo del Estudio	28
10.1 MTC Canal 4.....	29
10.2 Canal 11	32
10.3 Plus TV	37
10.4 Mega TV	43
11. Desigualdades.....	47
11.1 Acceso.....	48
11.1.1 Formas de Distribución	48
11.1.2 Infraestructura	53
11.2 Participación.....	68
11.2.1 Participación en la Producción	68
11.2.2 Participación en la Gestión	87
11.3 Diversidad	92
11.3.1 Diversidad en los Tipos de Discursos y Géneros	92
11.3.2 Diversidad en los Formatos	100
11.4 Equidad	117
11.4.1 Origen de los Contenidos	117
12. Obstáculos	126

12.1 En Relación a las Acciones Empresariales y/o Mediáticas.....	126
12.1.1 Precarización Laboral	126
12.1.2 Concentración en la Propiedad	142
12.2 En Relación a las Acciones Estatales.....	147
12.2.1 Censura o Inducción a la Autocensura	148
12.2.2 Acceso a la Información Pública	150
12.2.3 Pauta Oficial	150
13. Conclusiones	155
14. Referencias Bibliográficas	163
15. Comunicaciones Personales	169
16. Anexo.....	171
16.1 Fotografías	171
16.2 Presupuesto.....	175

Lista de tablas

Tabla 1	26
Tabla 2	31
Tabla 3	34
Tabla 4	40
Tabla 5	44
Tabla 6	65
Tabla 7	89
Tabla 8	105
Tabla 9	121
Tabla 10	143
Tabla 11.....	153
Tabla 12	176

Lista de gráficos

Gráfico 1:.....	93
Gráfico 2:.....	94
Gráfico 3:.....	95
Gráfico 4:.....	96

Gráfico 5:	97
Gráfico 6:	98
Gráfico 7:	99
Gráfico 8:	100
Gráfico 9:	108
Gráfico 10:	123
Gráfico 11:	145

Lista de ilustraciones

Ilustración1	30
Ilustración 2	37
Ilustración 3	39
Ilustración 4	56
Ilustración 5	57
Ilustración 6	64
Ilustración 7	74
Ilustración 8	78
Ilustración 9	134
Ilustración 10	171
Ilustración 11	172
Ilustración 12	172
Ilustración 13	173
Ilustración 14	174
Ilustración 15	175
Ilustración 16	175

1. Introducción

En el presente trabajo de tesina desarrollamos una investigación descriptiva y explicativa que tiene como finalidad identificar y analizar las desigualdades y los obstáculos que impiden el ejercicio y el goce del derecho a la comunicación en los canales de televisión de la ciudad de Machagai, Chaco, en 2024. El trabajo recopila datos e informaciones acerca de las características, propiedades, aspectos y dimensiones del fenómeno que observamos (Esteban Nieto, 2018), y busca explicar por qué ocurre y en qué condiciones se manifiesta relacionando categorías (Etkin et al., 2022). Esto es posible a través de indagar a integrantes de la sociedad civil, del gobierno local y de los medios de comunicación televisivos de la localidad, personas encargadas de mantener el derecho a la comunicación en vigencia (Uranga, 2015), y examinando la programación de estos canales.

En los últimos años, los avances tecnológicos propusieron nuevas dinámicas en el vínculo entre la sociedad y los medios de comunicación sumando a los nuevos medios de comunicación social al ecosistema mediático (Pantoja Chaves, 2011). Más allá de eso, la televisión por cable y de aire sigue siendo el medio de comunicación más consumido por la ciudadanía (Red Argentina de Investigadores de Comunicación y Cultura con Enfoque de Derechos, 2023). La Encuesta Nacional de Consumos Culturales, publicada en 2023¹, informa que la mayoría de los argentinos (91% en 2022) mira televisión de aire o cable. Nueve de cada diez de ellos lo hace por medio de la televisión como dispositivo principal, y un 69% consume televisión por cable.

El ecosistema mediático podría favorecer a garantizar el derecho a la comunicación, el cual es considerado como un derecho humano que es objeto de disputa por parte de actores con intereses y poderes asimétricos (Secretaría de Derechos Humanos de la Nación, 2021), además de ser habilitante de otros derechos como el derecho a la información y el derecho a la cultura (Uranga, 2015). El derecho a la comunicación implica garantizar y facilitar el acceso al consumo y a la producción de medios, a la participación social en la gestión, en la producción de medios y en la definición de políticas de radiodifusión, a la diversidad de contenidos en los medios y diversidad de participantes en el sistema mediático, y a la equidad en la distribución de la información (MacBride, 1980; Pasquali, 1991).

¹ <https://www.cultura.gob.ar/encuesta-nacional-de-consumos-culturales-2023-13287/>

Pese a ello, la Red Argentina de Investigadores de Comunicación y Cultura con Enfoque de Derechos (RAICCED) (2023) expresa que existe en Argentina una profundización de las desigualdades, que son entendidas como situaciones que no garantizan un ejercicio universal y homogéneo del derecho a la comunicación, y que pueden observarse en torno a dimensiones como el acceso, la participación, la diversidad y la equidad. La escasa participación de los públicos en la producción de contenidos y la exigua producción local son desigualdades difíciles de mitigar ante la presencia de obstáculos, comprendidos como los principales causantes de las desigualdades y vinculados a acciones empresariales y/o mediáticas o estatales, como la precarización laboral de los trabajadores y el uso de la pauta oficial (Segura et al., 2023).

En este trabajo identificamos las desigualdades y los obstáculos que impiden el goce y el ejercicio del derecho a la comunicación en los canales de televisión de Machagai, en 2024, y analizamos sus características. La ciudad cabecera del Departamento 25 de Mayo de la Provincia del Chaco cuenta con 32.793 habitantes de acuerdo con el censo nacional de 2022². La actividad económica principal está relacionada a la carpintería y otros trabajos de explotación de madera.

Machagai cuenta con cuatro canales de televisión de circuito cerrado en funcionamiento: MTC Canal 4, Canal 11, Plus TV y Mega TV. Los propietarios de los canales de televisión están vinculados a actividades ganaderas, de prestación de servicios de Internet y a otras labores comerciales. En la ciudad, no se recibe la señal de los canales de circuito abierto, Canal 9, del Grupo Linke, y el canal del Estado Provincial, Somos Uno, que transmiten desde Resistencia, capital del Chaco. Sumado a eso, cabe añadir que la Televisión Digital Abierta (TDA) no tiene cobertura en la ciudad de Machagai.

Sumado a lo expuesto anteriormente, existen en la ciudad cinco emisoras de radio FM: Cristal FM, La Diosa FM, Mega Radio, Radio Power y FM Luz; y dos portales web: Mega TV Noticias y NotiMach. Los medios de comunicación identificados son privados, no se hallaron canales de televisión, emisoras de radio ni portales webs públicos y/o comunitarios. Se identifican dos multimedios³, uno que nuclea a Mega TV,

² <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel4-Tema-2-41-165>

³ Los multimedios se conforman luego de que un mismo propietario o grupo propietario adquiere medios de comunicación que permitan ampliar el radio de acción en distintos sectores (gráfico, radial y/o televisivo) (Mastrini y Becerra, 2017).

Mega Radio y Mega TV Noticias bajo la propiedad de Gabriel Retamozo, y otro que reúne a Canal 11 y Cristal FM, en propiedad de Eduardo Medina.

En este trabajo nos centramos solamente en los canales de televisión de Machagai debido a que su contenido va dirigido de forma exclusiva a esta comunidad. La elección de la televisión como medio de comunicación observado responde a que se trata del más frecuentado por la ciudadanía, como se detalló anteriormente, a que se enfrenta a un escenario cambiante con los canales de televisión de circuito cerrado o cableoperadores como oferentes de servicios de Internet (RAICCED, 2023), y a la cantidad de canales de televisión existentes (4), que permite identificar tendencias generales en su conjunto, o diferencias entre ellos.

El trabajo de investigación realizado adquiere relevancia ya que no se hallaron antecedentes académicos en torno a las desigualdades en términos de derecho a la comunicación en la Universidad Nacional del Nordeste (UNNE). Debido a que el tema afronta una vacante de conocimiento, entendemos que la modalidad de investigación es la más apropiada para constituir un antecedente que pueda ser aprovechado por quienes deseen aproximarse a la problemática y avanzar sobre ella.

2. Estado del Arte

Los antecedentes relevantes para el trabajo realizado fueron agrupados en tres ejes. El primero de ellos recibe el nombre de “derecho a la comunicación”, que nos permite ver cómo se trató el tema en diversos estudios. A su vez, el derecho a la comunicación es habilitante de otros, por eso, el segundo eje se denomina “comunicación y derechos”, mientras que “televisión y derechos”, que nos permite observar la relación entre la comunicación y los demás derechos en el ámbito televisivo, es el tercero.

Durante el proceso de recopilación de trabajos, no se identificaron trabajos elaborados en el ámbito de la UNNE que se centren en el derecho a la comunicación para tratar las desigualdades y los obstáculos en su ejercicio y goce. Sumado a eso, no se hallaron trabajos que se fijen en los medios de comunicación de la ciudad de Machagai, o algún aspecto comunicativo en mencionada localidad.

Para desarrollar el eje “derechos comunicacionales”, recuperamos el informe de la RAICCED (2023), que nos permite comprender que los derechos comunicacionales implican garantizar el acceso al consumo y a la producción de medios; la participación

social en gestión y producción de medios y en la definición de políticas de radiodifusión; la diversidad de contenidos en los medios y diversidad de participantes en el sistema mediático; y la equidad en la distribución de la información entre naciones, regiones de un país, poderes políticos, comunidades culturales, entidades económicas y grupos sociales.

Asimismo, este documento también nos indica que las principales desigualdades en términos del ejercicio del derecho a la comunicación se reflejan en la escasa diversidad en la propiedad y la concentración mediática, en los bajos niveles de pluralismo en la producción de contenidos, en la alta inequidad en la circulación de los contenidos entre regiones, en los bajos niveles de participación en la producción y la gestión de los medios, en las asimetrías en la distribución por regiones de medios sin fines de lucro y cooperativos, y en la tendencia decreciente en autorizaciones a medios de comunidades originarias (RAICCED, 2023).

Sumado a eso, el trabajo de Segura et al. (2023), nos resulta útil ya que propone un enfoque teórico y metodológico para el abordaje de las desigualdades comunicacionales, culturales y digitales resaltando dos principios fundamentales para el estudio. Por un lado, la participación implica observar que tan implicada se halla la ciudadanía en la producción y en la administración de los sistemas de comunicación, pudiendo incluir esta participación la intervención directa de la población en la producción de mensajes masivos, la participación en la toma de decisiones respecto a los medios, y la contribución concreta en la elaboración de políticas de comunicación.

Por otra parte, la diversidad como principio fundamental para el estudio de las desigualdades en planos comunicativos, culturales y digitales se refiere a la participación equitativa de los tres tipos de actores en los sistemas de medios e Internet (sector comercial, estatal y sin fines de lucro), y la diversidad de contenidos que incluye, a su vez, la diversidad de fuentes, la diversidad de contenidos en formatos y puntos de vista, y la diversidad de consumos en alusión a la exposición de las audiencias a los contenidos.

En adición a lo ya comentado, Martín et al. (2023) comprenden al derecho a la comunicación como un derecho humano. Este antecedente adquiere relevancia porque permite identificar desafíos tradicionales para garantizar este derecho, como el acceso, la participación social, la universalidad, la diversidad y la equidad, a los cuales se les suman otros con la irrupción de las nuevas tecnologías, que obligan a redefiniciones,

precisiones y ampliaciones de este derecho en torno a derecho a la libertad de información y opinión en Internet, entre otras cuestiones.

Uranga (2015), en tanto, propone que el derecho a la comunicación debe ser ejercido y comprendido desde el contexto de cada cultura, partiendo de sus valores y de sus modos de entenderse y de cómo las personas se constituyen en ese espacio. El autor nos permite observar que el derecho a la comunicación es habilitante de otros, como el derecho a la cultura y el derecho a la información, y que debe ser mantenido en vigencia por diversos actores pertenecientes a medios de comunicación, a la política, y a la ciudadanía en general.

Krohling Peruzzo (2016), habla de derechos humanos a la comunicación al analizar la comunicación en los movimientos sociales populares buscando situar al derecho a la comunicación como una dimensión de los derechos humanos y de la ciudadanía. Al observar la comunicación en esos contextos, la autora propone que los movimientos sociales populares se movilizan a partir de ella, lo que nos facilita comprender que las interacciones grupales y mediadas por canales tecnológicos penetran las dinámicas sociales y, en este caso, empoderan a las personas organizadas que buscan ampliar su ciudadanía adquiriendo derechos negados y reconocimiento social.

Para dar inicio al eje “comunicación y derechos”, que nos permite ver como la comunicación posibilita el goce de otros derechos, introducimos el trabajo de Gumucio-Drágón (2018), quien habla de los derechos humanos como aquellos que constituyen un rasgo diferenciador del resto de seres habitantes en el planeta. El autor propone que la comunicación articula y engloba otros derechos al relacionarse con algunos de ellos como el derecho a la información, a la libertad de expresión, siendo esencialmente un proceso humano de relación, que implica intercambio de información y puesta en común de conocimientos, además del reconocimiento de las diferencias.

Bizberge y Segura (2020), por otro lado, nos posibilitan comprender que la comunicación como habilitante de otros derechos permite cumplimentar con lo propuesto por el derecho a la libertad de expresión y al acceso a la información pública, entre otros. Sumado a eso, las autoras proponen que la comunicación contribuyó a garantizar estos derechos en distintas condiciones, con las características de la sociedad previa a la irrupción de las nuevas tecnologías, y con la llegada de las herramientas digitales que obligan a precisar y redefinir los alcances de los distintos derechos.

Deliyore-Vega (2018), en tanto, nos permite observar como la comunicación favorece a garantizar los derechos a la expresión y al aprendizaje al analizar la inclusión de las personas en condición de discapacidad en Costa Rica. La autora recopila fuentes actualizadas sobre el acceso a la comunicación alternativa en la inclusión social de las personas en condición de discapacidad para, posteriormente, realizar un análisis de datos recuperando propuestas legislativas a nivel nacional e internacional.

Para comenzar con el desglose del tercer eje de este apartado, “televisión y derechos”, recuperamos el trabajo de Monje y Rivero (2018), quienes presentan experiencias audiovisuales de canales de televisión cooperativos y comunitarios en Argentina, en un escenario que describen como concentrado y centralizado. Analizándolos, los autores nos permiten observar que estos actores del sistema de medios de comunicación, generalmente, sin fines de lucro, contribuyen al goce del derecho a la comunicación planteando agendas alternativas y contenidos que buscan ampliar la variedad de fuentes utilizadas.

Los trabajos de Baccaro y Gemignani (2018), y de Martínez et al. (2019), repasan la labor del Fondo de Fomento Concursable para Medios de Comunicación Audiovisual (FOMECA) en Argentina, y el estado de la televisión comunitaria al tiempo que se pretendía instalar la televisión digital en Chile, respectivamente. Revisando documentos disponibles públicamente, los autores analizan la política de otorgamiento de concesiones y de fondos de fomento específicos para una democratización de la comunicación. Estos trabajos nos permiten comprender la importancia de generar espacios, dentro del sistema de medios de comunicación, para actores de distinto tipo, locales, regionales, comunitarios, sin fines de lucro para garantizar los derechos comunicacionales de la ciudadanía en el ámbito televisivo.

Antes de finalizar con este apartado, consideramos pertinente añadir que los trabajos con las características que aquí proponemos, que analicen con mayor detalle la conformación de sistemas de medios privados lucrativos más pequeños a escala provincial, son una cuenta pendiente de acuerdo con Iovanna Caissón (2020).

3. Problema de Investigación

Las desigualdades en el ejercicio del derecho a la comunicación en Argentina, reflejadas en la baja participación en la producción y gestión, como así también en la escasa diversidad en la propiedad de los medios, son situaciones que no garantizan un

ejercicio universal y homogéneo del derecho a la comunicación. Los obstáculos, relacionados con acciones empresariales y/o mediáticas y estatales como la precarización laboral de los trabajadores y el uso de la pauta oficial, son los principales causantes de estas desigualdades. En este trabajo nos centramos en los canales de televisión de Machagai, Chaco, para observar el ejercicio y el goce del derecho a la comunicación. En ese sentido, se desconocen cuáles y cómo son las desigualdades y los obstáculos que impiden el ejercicio y el goce del derecho a la comunicación en los canales de televisión de Machagai, Chaco, en 2024.

4. Interrogantes que Orientan la Investigación

- ¿Cuáles y cómo son las desigualdades en el ejercicio del derecho a la comunicación en los canales de televisión en Machagai, Chaco, en 2024?
- ¿Cuáles son los obstáculos que impiden el goce del derecho a la comunicación en los canales de televisión de Machagai, Chaco, en 2024?
- De los obstáculos que impiden el goce del derecho a la comunicación en los canales de televisión de Machagai, ¿cuáles están relacionados a acciones empresariales y/o mediáticas respecto de la concentración en la propiedad y la precarización laboral de trabajadores de la comunicación?
- De los obstáculos que impiden el goce del derecho a la comunicación en los canales de televisión de Machagai, ¿cuáles están relacionados a acciones estatales respecto de las limitaciones en el acceso a la información, la distribución de la pauta oficial y la censura o la inducción a la autocensura?
- ¿Las características de la programación de los canales de televisión de Machagai mitigan las desigualdades para el ejercicio y el goce del derecho a la comunicación?

5. Objetivos

5.1 General:

- Identificar y analizar las desigualdades y los obstáculos que impiden el ejercicio y el goce del derecho a la comunicación en los canales de televisión de Machagai, Chaco, en 2024.

5.2 Específicos:

- Identificar y analizar las desigualdades en el ejercicio del derecho a la comunicación en relación a las dimensiones de acceso, participación, diversidad y equidad en los canales de televisión de Machagai, Chaco, en 2024.
- Identificar y analizar los obstáculos que impiden el goce del derecho a la comunicación en relación a las acciones empresariales y/o mediáticas y estatales en los canales de televisión de Machagai, Chaco, en 2024.
- Analizar la programación de los canales de televisión de Machagai para observar si mitigan las desigualdades para el ejercicio y el goce del derecho a la comunicación.

6. Marco Teórico

Para la realización de este trabajo, consideramos al derecho a la comunicación como derecho humano. Comprendemos a los derechos humanos como principios expresados en marcos normativos que son objeto de disputa por parte de actores con niveles de poder que son asimétricos y que portan distintos intereses. En ese proceso, diversos actores se ven excluidos o debilitados al enfocarnos en la posibilidad de participar e incidir de manera efectiva en distintos aspectos de la sociedad, sin poder incorporar en ella sus cosmovisiones e intereses (Secretaría de Derechos Humanos de la Nación, 2021).

Este es entendido como tal en el Informe MacBride “Un solo mundo: voces múltiples” (1980), el cual constituye “un aporte importante para legitimar la noción de derecho a la comunicación, superador del ya obsoleto concepto de libertad de prensa, y mucho más abarcador que el de derecho a la información” (Mastrini y De Charras, 2005, p. 222).

Sumado a eso, entendemos que el derecho a la comunicación busca garantizar el acceso al consumo y a la producción de medios; la participación social en gestión y producción de medios y en la definición de políticas de radiodifusión; la diversidad de contenidos en los medios y diversidad de participantes en el sistema mediático; y la equidad en la distribución de la información entre naciones, regiones de un país, poderes políticos, comunidades culturales, entidades económicas y grupos sociales, y que está fundado en los principios de acceso, participación social, universalidad, diversidad y equidad (MacBride, 1980; Pasquali, 1991).

Además, el derecho a la comunicación “significa mucho más que el derecho a recibir información”, ya que se trata de “las demandas de una corriente en dos sentidos: de libre intercambio y acceso y participación en las comunicaciones” (MacBride, 1980, p.148). Al relacionar a la comunicación con la economía, los derechos humanos y la democracia, esta perspectiva permite observar desigualdades en el ejercicio y el goce del derecho a la comunicación, lo que afecta a la realización de otros derechos fundamentales.

Por otra parte, esta perspectiva permite comprender que el Estado asume un rol fundamental debiendo actuar como garante y promotor de este derecho y evitando la censura al tiempo que desarrolla políticas de comunicación. De esta forma, entendemos que el derecho a la comunicación atiene a toda la población y no se limita a los propietarios de medios de comunicación o periodistas profesionales. Al tratarse de un bien social, los servicios de comunicación son públicos y los actores que los prestan (privados, estatales o comunitarios) deben garantizar este derecho a todos los sujetos (Segura, 2014).

En este trabajo observamos las desigualdades en torno al derecho a la comunicación. Al referirnos a desigualdades, asumimos que no se cumple con uno de los principios de todos los derechos humanos: el de universalidad. Esto implica que el goce del derecho a la comunicación no es universal ni homogéneo. Las desigualdades comunicacionales, culturales y digitales son profundizadas por la intervención obstaculizadora del ejercicio y goce de los derechos por parte de diversos actores, en particular, los dos grupos de actores con mayor poder: los del mercado y el Estado. Para superarlas resulta fundamental la acción del Estado. (Segura et al., 2023).

Las desigualdades en relación con el derecho a la comunicación pueden observarse en torno a las dimensiones de acceso a la recepción y consumo de medios de comunicación, y la infraestructura de los medios de comunicación analizados (Rossi, 2000); de participación en la producción de contenidos, gestión de medios y políticas de comunicación (Linares, 2020); de diversidad en términos de propietarios de medios de comunicación y contenidos ofrecidos (Napoli, 1999); y de equidad en los intercambios de contenido y de lugar de producción de los mismos (RAICCED, 2023).

Para poder desarrollar el análisis de cada dimensión mencionada, establecemos distintas categorías a observar. En la dimensión de acceso⁴ se encuentran las de formas

⁴ Acción de llegar, acercarse, tener entrada o paso en algo.

de distribución, que hace referencia a las iniciativas empresariales para poder ofrecer la visualización de una señal, en este caso, televisiva (Ojer y Capapé, 2022), y de infraestructura, que alude a las herramientas y equipos que conforman los componentes técnicos, y a las instalaciones y comodidades que poseen los medios de comunicación televisivos de Machagai (García Avilés, 2009).

En la dimensión de participación⁵ nos adentramos en las categorías de producción para centrarnos en los procesos de búsqueda de materiales para componer las noticias o los temas a relatar, comentar, analizar (Gordillo, 2009), y en la de gestión para identificar quienes son los actores implicados en el proceso de administración y toma de decisiones en torno a los contenidos elaborados y a elaborar en cada medio de comunicación a analizar (Becerra, 2014).

Las categorías de formatos utilizados, y de géneros y tipos de discursos empleados son analizadas en la dimensión de diversidad⁶. Con la primera categoría nos centramos en observar cómo se plasman ideas complejas en componentes como la organización y la estructura de los contenidos. Los formatos existentes, según Gordillo (2009), son “entrevista”, “noticiero”, “debate”, “documental”, “reportaje de investigación”, “información de deportiva”, “comedia”, “telenovelas”, “soap opera”, “series dramáticas y de acción”, “miniserie”, “película”, “antología”, “docuserie”, “reality show”, “casting show”, “reality de supervivencia”, “reality de superación”, “celebrity show”, “cámara oculta”, “magazine” y “concurso”.

En la categoría de géneros y tipos de discursos empleados nos fijamos en las características que permiten clasificar discursos a partir de ciertas pautas de semejanzas y diferencias textuales. Los géneros que pueden observarse son: debate político, noticieros, periodístico, documentales, transmisión en directo de deporte, cultural, religioso, telenovelas, series, dibujos animados, películas, magazine, programas de espectáculos, reality show o spot publicitario (Orza, 2002). Los tipos de discurso, en tanto, otorgan la posibilidad de diferenciar los tipos de contenidos emitidos, ellos son: referencial (que representan sus contenidos en relación con el campo de referencia externo), ficcional (que representan un campo de referencia imaginario o fantástico) y de hibridación (que representan sus contenidos combinando las formas de aproximación a lo ficcional y a lo referencial) (Orza, 2002).

⁵ Acción y efecto de participar tomando parte o interviniendo en algo.

⁶ Entendida como la variedad, semejanza, diferencia y/o abundancia en cantidad de cosas distintas.

Dentro de la dimensión de equidad⁷, centramos nuestra atención en la categoría de origen del contenido para identificar la existencia o no de una centralización geográfica en la producción de contenidos e informaciones (Becerra y Mastrini, 2010).

Por otro lado, nos enfocamos en los obstáculos que impiden el goce y el ejercicio del derecho a la comunicación, y que son señalados como los principales causantes de las desigualdades (Segura et al., 2023). Los obstáculos pueden corresponderse a dos dimensiones, una es la que sitúa a los que están vinculados a la acción empresarial y/o mediática, y la otra es la que ubica a aquellos ligados a la acción estatal. Para poder esbozar un análisis más detallado, establecemos categorías para cada dimensión.

Para la dimensión de los obstáculos vinculados a la acción empresarial y/o mediática se propone la categoría de precarización laboral, que se refiere a diversidad de situaciones contractuales inestables (las contrataciones temporales, las contrataciones a tiempo parcial, los falsos autónomos, los falsos becarios, las pasantías extendidas, contrataciones sin acuerdos firmados); a un endurecimiento de las condiciones de trabajo que incluye bajos salarios, ampliación e intensificación de la jornadas, falta de horarios fijos, falta de instalaciones propicias para el trabajo sin riesgos físicos o de salud, frente a las que se carece de mecanismos institucionales de defensa y de acceso a una protección social (ante el despido, ante la enfermedad, ante el desempleo) (De Castro, 2019). Por otro lado, analizamos la categoría de concentración de la propiedad en los medios de comunicación para observar mayor o menor cantidad de propietarios en los distintos medios de comunicación analizados (Becerra, 2014).

En la dimensión de obstáculos ligados a acciones estatales, se halla la categoría de distribución de la pauta oficial para observar la manera de acceder a ella, la importancia en el financiamiento de los medios de comunicación analizados, y su posible impacto en la línea editorial (Becerra, 2014). También se encuentra la categoría de acceso a la información pública para ver como los organismos públicos asumen la responsabilidad de rendir cuentas y poner a disposición datos e informaciones en poder de los ciudadanos y demás actores en una sociedad (Gutiérrez David, 2014). Por último, ubicamos la categoría de censura e inducción a la autocensura dentro de esta dimensión para distinguir, en el caso de censura, mecanismos utilizados directa o indirectamente para evitar la divulgación de opiniones, intereses y/o informaciones por parte de periodistas o medios de comunicación (Zárate Montealegre, 2013). Entendemos que no

⁷ Correspondencia y proporción que resulta de muchas partes que uniformemente componen un todo.

debiera registrarse censura previa, sino que existen responsabilidades ulteriores, y que la censura indirecta puede comprender el abuso de controles oficiales o particulares de papel para periódicos, de frecuencias radioeléctricas, o cualquier otro mecanismo que pudiera impedir la comunicación y la circulación de ideas y opiniones, según se estipula en Convención Americana de Derechos Humanos (1969). Por otro lado, y de acuerdo con Zárate Montealegre (2013), la autocensura es el procedimiento adoptado por un/a periodista o un medio de comunicación particular a través del silencio que se impone, o se imponen, a sí mismo/s en defensa de su vida o de sus intereses, y por motivos de convivencia en el ecosistema mediático.

En torno a la televisión en particular, Becerra et al. (2020), resaltan que el consumo de este medio de comunicación está migrando hacia las plataformas digitales sin alterar su importancia social. Respecto al escenario actual, Rigo (2018) precisa que la televisión se ha adaptado a las nuevas tecnologías y herramientas de conectividad para seguir atrayendo a las audiencias. La autora afirma que la masividad de Internet permite que la televisión se retroalimente y se desarrolle para seguir manteniendo vigencia. A su vez, al momento de confeccionar productos, quienes ofrecen servicios audiovisuales deben tener en cuenta que las audiencias no se desprenden de su contexto social y cultural para decodificar los mensajes que reciben, y que estas son capaces de obtener mayor información en torno al tema que se trata.

Por otra parte, Gordillo (2009) habla de “hipertelevisión” como estado posterior a la “paleotelevisión” y a la “neotelevisión” al referirse a las evoluciones tecnológicas y sociales que afectan a este elemento vehicular de narraciones consumidas en tiempo de ocio. La autora resalta que la televisión no pierde su lugar preferente entre los consumidores pese al auge de los nuevos dispositivos electrónicos existentes, sino que se adapta a ellos con la hibridación de elementos tradicionales de la televisión generalista y multitemática con los más novedosos aspectos de la televisión por Internet y móvil, lo que hace que mantenga su lugar como el medio de comunicación líder en la producción de relatos.

Observar a los canales de televisión por medio del análisis de las grillas de programación permite sistematizar las características y las tendencias actuales en este medio de comunicación (Hera, 2020). Utilizando el modelo integral de Orza (2002), que permite acceder a una catalogación genérica y caracterización de las unidades discursivas de la grilla, la autora encuentra que los distintos canales analizados, de gran alcance en Argentina, optan por producciones que requieren de menor cantidad de

recursos y que incluyen al panelismo como tendencia en el contexto de pandemia ocasionado por la Covid-19.

Los cambios provocados por los avances tecnológicos, sin embargo, no modifican la centralización en la producción de contenidos en medio de un escenario altamente concentrado en cuanto a propiedad de los medios de comunicación y de proveedores de conectividad según apuntan Becerra et al. (2020). Como consecuencia, diversas identidades y necesidades informacionales con perspectivas locales quedan excluidas de la oferta televisiva (Nicolosi et al., 2014).

A su vez, se comprende que las políticas, sean propuestas por el Estado o propias de un medio de comunicación, son entendidas como los mecanismos para superar desigualdades y garantizar derechos o para ejercer de hecho los derechos, fueran estos reconocidos o no (Segura et al., 2023).

Por otra parte, el trabajo de investigación ayuda a observar si existe algún nivel de concentración en la propiedad de los canales de televisión de Machagai. Para ello, consideramos que la concentración de la propiedad supone la centralización de los capitales de una actividad económica en pocas manos a través de la presencia de pocos actores que acrecientan su control sobre la propiedad de los medios de comunicación televisivos por medio de una sociedad determinada (Becerra y Mastrini, 2010).

7. Abordaje Metodológico

En este trabajo desarrollamos una investigación de tipo cualitativa, ya que se busca producir conocimiento acerca de la experiencia humana y los fenómenos sociales sobre la realidad social y cultural desde el punto de vista de quienes la producen y la viven. Por eso, metodológicamente, intentamos establecer un diálogo entre las creencias, las mentalidades y los sentimientos de las personas y los grupos sociales como base de un análisis interpretativo (Balcázar Nava et al., 2013). Cabe añadir que la investigación realizada es de tipo descriptiva, ya que recopilamos datos e informaciones acerca de las características, propiedades, aspectos y dimensiones del fenómeno en el que nos enfocamos (Esteban Nieto, 2018), y de tipo explicativa, debido a que procuramos expresar por qué ocurre este fenómeno y en qué condiciones se manifiesta a través de relacionar categorías (Etkin et al., 2022)

En primera instancia, con el fin de identificar y analizar las desigualdades y los obstáculos que impiden el ejercicio y el goce del derecho a la comunicación en los

canales de televisión en Machagai, Chaco, en 2024, se produjeron entrevistas para descubrir subjetividades (De Toscano, 2009). A través del encuentro entre el investigador y actores relevantes de los medios de comunicación televisivos de la ciudad, del gobierno local y de la sociedad civil, recolectamos información otorgada por los/las entrevistados/as.

Las entrevistas desarrolladas son semi-estructuradas, ya que De Toscano (2009) indica que éstas se adaptan a la personalidad del/la entrevistado/a para trabajar con sus palabras y sus maneras de sentir la realidad. De esa forma, la distancia entre quien entrevista y la persona entrevistada se redujo, permitiendo a su vez una mayor libertad en el orden de las preguntas, especificadas en un eje de diálogo (Etkin et al., 2022). Cabe añadir que las preguntas abordaron cuestiones como la situación legal de los medios de comunicación, infraestructura y equipamiento, participación de la población en las decisiones respecto a producción del contenido, existencia de censura, producción de contenido local, entre otras cosas.

Los entrevistados y las entrevistadas fueron agrupados en tres grupos distintos para distinguir entre representantes de los cuatro medios de comunicación televisivos locales, entre los que hubo 10 entrevistados y entrevistadas, representantes del Estado local, la Municipalidad, entre los que hubo dos, y representantes de la sociedad civil, entre los que hubo 10.

Entre las personas entrevistadas pertenecientes a los medios de comunicación estuvieron personal que participa en los programas de producción propia de los canales de televisión locales, propietarios, y personas vinculadas por pertenecer a una misma cadena que agrupa varios medios. Entre los representantes del Estado local, es decir, la Municipalidad de Machagai, estuvieron el Intendente y la Subsecretaria de Cultura, Turismo e Identidad Local. Mientras que entre las personas entrevistadas pertenecientes a la sociedad civil estuvieron representantes de entidades bancarias de la localidad, del ámbito educativo, de clubes, estudiantes, contadores y jubilados. La totalidad de las personas entrevistadas cuenta con, al menos, un televisor.

Junto con las entrevistas, se desarrolla una observación simple con un registro fotográfico como procedimiento para recoger datos y examinar hechos o acontecimientos de las situaciones observadas, y con objetivos definidos que orientan la interpretación y el uso que se le dará a los datos obtenidos (Etkin et al., 2022). Asimismo, implementamos el análisis documental para la búsqueda, el análisis, la crítica y la interpretación de datos obtenidos y registrados en fuentes documentales (Marín et

al., 2016). La información observada y analizada estuvo centrada en la infraestructura de los canales de televisión, las formas de distribución de la señal de estos, la participación en la producción y la gestión, la diversidad de formatos utilizados y de géneros y tipos de discursos empleados, y la equidad en los intercambios de contenidos locales y elaborados por otros canales o productoras de contenidos.

Cada dimensión a analizar cuenta con categorías que nos permiten sistematizar y ordenar la información recopilada de una mejor manera. Asimismo, al final de cada dimensión, exponemos un cuadro comparativo retomando las categorías analizadas para poner en relieve las características de cada canal tomando en cuenta sus diferencias, semejanzas y aspectos particulares.

Luego de identificar las desigualdades que impiden el goce y el ejercicio del derecho a la comunicación en los canales de televisión de Machagai, Chaco, en 2024, las categorizamos. Para ello, comprendemos que las desigualdades pertenecen a las dimensiones de acceso a la recepción de medios en torno a desarrollo de infraestructura con la disponibilidad de equipamiento público-comunitario y/o personal (propiedad del medio de comunicación), y a las instalaciones existentes para el desarrollo de actividades (Rossi, 2000); de participación en la producción de contenidos y en la gestión de los medios (Linares, 2020); de diversidad de propietarios de medios de comunicación y de contenido ofrecido, observando fuentes de información utilizadas, formatos, géneros y tipos de discurso (Napoli, 1999); y de equidad en los intercambios de contenidos en torno a la centralización de la producción de contenidos y la producción local, y la capacidad y recursos para la competencia entre los distintos medios de comunicación televisivos analizados (RAICCED, 2023).

Por otra parte, al centrarnos en los obstáculos, observamos si estos están ligados a la dimensión de acción empresarial y/o mediática, o a la de acción estatal. Como expusimos anteriormente, cada dimensión cuenta con categorías específicas que, luego de ser desarrolladas, se retoman en un cuadro comparativo por cada una de estas dos dimensiones.

Después, con la intención de ampliar la información obtenida de las entrevistas, recopilamos datos sobre la oferta de contenidos que los canales de televisión de Machagai ponen a disposición de la ciudadanía. Para ello, utilizamos la propuesta metodológica de Orza (2002), que propone un modelo integral para el análisis de la programación televisiva que permite acceder a una catalogación genérica y caracterización de las unidades discursivas de la grilla.

A través de un relevamiento semanal, confeccionamos una tabla en la que se consigna la siguiente información: canal, día de la semana, segmento horario, nombre del programa, tipo de discurso (referencial, que representan sus contenidos en relación con el campo de referencia externo; ficcional, que representan un campo de referencia imaginario o fantástico; o de hibridación, que representan sus contenidos combinando las formas de aproximación a lo ficcional y a lo referencial), género al que pertenece (debate político, noticieros, periodístico, documentales, transmisión en directo de deporte, cultural, religioso, telenovelas, series, dibujos animados, películas, magazine, programas de espectáculos, reality show o spot publicitario) y ciudad y/o país o Estado de origen del producto emitido (Orza, 2002).

Cabe añadir que la información recopilada proviene del relevamiento de una semana de emisión debido a que la grilla televisiva se organiza semanalmente en relación con los tiempos de la cotidianeidad social (Barbero, 1987).

La tabla en base a la propuesta de Orza (2002), utilizada por Heram (2020), es la siguiente:

Canal:							
Franja horaria	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo

Procedimiento

- La tabla se completó después de visualizar y tomar nota del contenido que cada canal pone al aire a lo largo de las 24 horas de cada día en una semana, y a través de información solicitada al personal de cada canal examinado.
- Luego se confeccionó una tabla por cada canal, identificada con el nombre del medio.
- En la columna de franja horaria se colocó la hora de inicio y de finalización de una emisión en particular. Por ejemplo, al registrarse la emisión de un noticiero de 12 a 13, se colocó “12:00-13:00 hs.” en la franja horaria.
- En las columnas de cada día de la semana, se colocó el nombre del contenido si lo tuviera, el tipo de discurso, el género televisivo, y la ciudad y/o país del que provino. Por ejemplo, si de 12 a 13 horas del lunes se emitió un noticiero llamado “Machagai Noticias”, se colocó en la columna “lunes”,

en la fila de franja horaria “12-13 hs.”, la siguiente frase: “Machagai Noticias; referencial; noticieros; Machagai, Argentina”.

- Para agrupar contenido del mismo tipo, en este caso, spots publicitarios, colocamos el origen como “múltiples lugares”. En tales casos, añadimos una explicación o descripción debajo de la tabla.

Aclaraciones sobre los géneros colocados en la tabla: El contenido de “spot publicitario” está caracterizado por su brevedad (de entre 15 segundos y un minuto). Este resalta y argumenta las cualidades de productos y/o servicios que se ofrecen al televidente en unos casos, y da a conocer y justifica acciones, promociones, o bien difunde contenido de interés ciudadano (Orza, 2002).

Asimismo, el contenido de género “noticieros” es un discurso considerado emblemático y esencial dentro del conjunto de espacios de las distintas programaciones de los canales (Gordillo, 2009). Los programas de este tipo observados en las programaciones de distintos canales se basan en la difusión de información de actualidad procurando ofrecer un reflejo del mundo a través de la narración (Orza, 2002).

El género “películas” corresponde a una obra de ficción de carácter unitario, lo que quiere decir que no está organizada en episodios (Gordillo, 2009). Este tipo de contenidos se caracteriza por ofrecer un montaje de secuencias ordenada de manera específica en una misma obra (Orza, 2002).

Por otra parte, el género “series” está compuesto por una serie de episodios relacionados entre sí que pueden estar organizados en distintas temporadas, las cuales pueden tener un final abierto (Orza, 2002).

El género “telenovelas” se distingue por exponer de manera dramática una estructura seriada en distintos episodios, que llega a un final cerrado. Este tipo de contenido cuenta con una cantidad de episodios específica que conforman una temporada única (Orza, 2002).

El género “dibujos animados” se caracteriza por estar compuesto por sucesiones de imágenes de objetos y/o sujetos que pueden o no representar elementos de la vida real (Orza, 2002).

El género “cultural” se caracteriza por intentar difundir y divulgar aspectos culturales de una sociedad, un grupo de personas, o una población particular. Entre los

contenidos que se confeccionan dentro de este género se hallan los programas musicales y educativos (Orza, 2002).

El género “reality show” cuenta con una realidad controlada y manipulada que otorga hechos previstos y provocados, los cuales son registrados por las cámaras colocadas a modo de que no sean fácilmente percibidas por las personas involucradas (Orza, 2002; Gordillo, 2009).

La información obtenida fue sometida a un análisis que busca dar cuenta de cuáles y cómo son las desigualdades y los obstáculos que impiden el ejercicio y el goce del derecho a la comunicación en los canales de televisión de Machagai, Chaco, en 2024. Analizamos de forma interpretativa la evidencia obtenida en las instancias anteriores para comprender una situación social específica, teniendo en cuenta sus propiedades y su dinámica (Guerrero Bejarano, 2016). De esa manera, es posible identificar la naturaleza profunda de una realidad específica, de un contexto determinado no generalizable, como apuntan Palazzolo y Vidarte Asorey (2012).

8. Plan de Trabajo

Tabla 1: Cronograma de plan de trabajo por meses de ejecución

ACTIVIDAD/PERÍODO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	15-30 DÍAS
Entrevistas a representantes de los medios de comunicación televisivos de Machagai							
Observación simple							
Entrevistas a representantes del gobierno local							
Entrevistas a representantes de la sociedad civil							
Relevamiento de la programación de los canales de televisión							

Análisis documental y de la información							
Redacción final							

Las entrevistas y el relevamiento de la programación de cada canal se realizaron en los primeros cuatro meses debido a que el trabajo buscó identificar y analizar las desigualdades y los obstáculos que impiden el ejercicio y el goce del derecho a la comunicación en los canales de televisión de Machagai, Chaco, en 2024. Puesto que el trabajo final de tesina comenzó su desarrollo una vez aprobado el proyecto (agosto de 2024), los primeros cuatro meses del plan de trabajo comprendieron los días de agosto, septiembre, octubre, noviembre y diciembre, en los cuales se reunieron informaciones y registros sobre los canales de televisión en 2024. Los meses de enero y febrero de 2025 se analizaron las informaciones y registros obtenidos, como así también los documentos de antecedentes relevados para, luego, haber realizado la redacción.

9. Factibilidad

A continuación, se detallan los aspectos que hicieron posible el desarrollo del trabajo de investigación:

- Acceso a materiales y fuentes: fue posible realizar el trabajo ya que contamos con acceso a la información contenida en documentos académicos y científicos, a la vez que fue posible entrevistar a los y las representantes de los medios de comunicación televisivos de la ciudad, del gobierno local y de la sociedad civil por la predisposición de ellos y ellas.
- Recursos económicos: el análisis no requirió de gastos que excedan a los cotidianos para su realización.
- Recursos humanos: la tesina de grado desarrollada contó con un director que integra la RAICCED como Coordinador del Nodo Corrientes, que acompañó el proceso y brindó sugerencias en torno a la redacción y los aspectos procedimentales.
- Recursos técnicos: al momento de llevar a cabo la investigación, se contó con computadora portátil con programas del paquete Microsoft 365, teléfonos celulares con acceso a Internet y aplicaciones para realización de entrevistas, redacción, gráficos, y para obtener registros fotográficos, con impresora, resma

de hojas A4, un software gratuito disponible en la web para la transcripción de audios (TurboScribe) y el acceso a Internet por medio de la contratación de un prestador del servicio.

- Materiales antecedentes: se hallaron trabajos que pudieron guiar el análisis desarrollado.
- Tiempo: debido a que he aprobado todas las materias de la carrera, estuve centrado en la realización de la tesina de forma exclusiva, por lo tanto, considero que pude dedicar el tiempo necesario y suficiente para llevar a cabo la investigación.
- Preparación: el tema de investigación surgió luego del interés generado por el cursado de diversas materias, como lo fueron Organización y Administración de Medios I y II, Formulación de Políticas de Comunicación y Teoría y Técnica del Periodismo Audiovisual I y II, entre otras. En ellas, desarrollé el interés por comprender el funcionamiento de los medios de comunicación, las situaciones que influyen en ello y las repercusiones que generan en quienes consumen estos medios de comunicación.

10. Desarrollo del Estudio

Con la intención de identificar y analizar las desigualdades y los obstáculos que impiden el ejercicio y el goce del derecho a la comunicación en los canales de televisión de la ciudad de Machagai, Chaco, en 2024, se expone la información recopilada y su análisis deteniéndonos en cada uno de los distintos canales de la comunidad para observar distintas particularidades. Antes de iniciar con eso, exponemos brevemente la historia y la situación actual de cada medio de comunicación televisivo analizado en este trabajo. De esa manera, podemos dar a conocer que servicios ofrecen las empresas y/o propietarios que poseen los medios de comunicación, como así también el contenido audiovisual generado con recursos propios. Iniciamos con MTC Canal 4, seguimos con Canal 11 inmediatamente luego y, finalmente, pasamos a Plus TV y a Mega TV.

Al cabo de lo mencionado, se pone a disposición la tabla que permite observar la programación de cada canal en base a la propuesta de Orza (2002), en tanto que, tras ello, se desarrollan las desigualdades y los obstáculos que impiden el ejercicio y el goce del derecho a la comunicación en los canales de televisión de la ciudad de Machagai, Chaco, en 2024. Para ello, exponemos la información recopilada y su análisis separando a las desigualdades en las dimensiones de acceso, participación, diversidad

y equidad y a los obstáculos distinguiendo a aquellos vinculados a las acciones empresariales y/o mediáticas, y a los que guardan relación con las estatales. Dentro de cada dimensión, además, se introduce la información distribuida en cada una de las categorías mencionadas en apartados anteriores.

10.1 MTC Canal 4

Machagai Televisión Color Canal 4, ubicado en la calle 25 de Mayo 328, es el canal de televisión más antiguo que aún emite su señal en la ciudad cabecera del Departamento 25 de Mayo de la Provincia del Chaco. Su señal salió al aire por primera vez el 1 de Mayo de 1988, hace 36 años, luego de que un empresario de la localidad, Pedro Rodríguez, dedicado ya por entonces a la producción de ganado vacuno, se asociara con una familia de emprendedores de Villa Ángela, una ciudad situada al sudoeste de la provincia.

La señal de MTC Canal 4 empezó a emitirse con el sistema de circuito cerrado con cinco personas, sus fundadores, trabajando allí como un pasatiempo. Al respecto, María Rosa Tallone, amiga de Pedro Rodríguez y, al momento de realizar la investigación, conductora del noticiero que emite este canal, expresó: “Eran aficionados a la televisión y a la tecnología, tener un canal de televisión era el deseo máximo de todos en ese entonces. No eran periodistas ni profesionales de la información, por eso empezaron con programas de entretenimiento. Luego, vieron que podían dar un servicio a la comunidad difundiendo información, y por eso comenzaron a producir el informativo que hoy en día es el programa central” (M. Tallone, comunicación personal, 2 de septiembre de 2024).

En sus inicios, el canal contó con equipamiento (cámaras, micrófonos, consolas de sonido y de imagen) aportado por sus fundadores. Tras un año de puesto en funcionamiento el canal, Pedro Rodríguez tomó la decisión de comenzar a ofrecer el servicio de cableoperador, incluyendo a su canal en la grilla que pudiera configurar. Este punto generó conflicto con sus socios de Villa Ángela, quienes consideraron como un “enredo” cada trámite para poder desarrollar esa actividad de manera legal. La asociación, entonces, se disolvió, y Pedro Rodríguez quedó a cargo de MTC Canal 4 como único propietario.

Pedro Rodríguez avanzó lentamente con sus propósitos, gestionando su canal de televisión al mismo tiempo que continuaba con la producción de ganado vacuno en tierras también de su propiedad. Luego de incorporar a sus primeros colaboradores al canal (amigos suyos aceptaron ayudar con la producción de contenido debido a que

estaban atraídos por los avances tecnológicos), el propietario concretó viajes y reuniones con canales del orden nacional para negociar su inclusión en la grilla de canales de MTC Canal 4, que, finalmente, inició la actividad de emisión de señales de televisión por suscripción (según la denominación con la cual estuvo inscripto como persona física en la Administración Federal de Ingresos Públicos -AFIP- y en la Administración Tributaria Provincial -ATP-) en marzo de 1994.



Ilustración 1: Instalaciones de MTC Canal 4 desde fuera al momento de realizada la investigación. Crédito de imagen: autoría propia

Desde entonces, MTC Canal 4, como señal de televisión, cuenta con un programa informativo que se emite al mediodía, y de lunes a sábados (al momento de realizada la investigación, inicia a las 12:30). Pedro Rodríguez fue el encargado de conducir este programa, el único de producción propia del canal por el momento, hasta

2023, por casi tres décadas, y debió ser reemplazado en contadas ocasiones por razones de salud, o por viajes impostergables relacionados con su actividad como productor ganadero. Su apodo, “cucuro”, fue tomado por la comunidad para referirse a él y a su programa. “En el pueblo está instalado que son las 12:30 y mirás ‘cucuro’” (N. Cerdeira, comunicación personal, 6 de noviembre de 2024). Cabe añadir que el resto de programas, de historia local, de mitos y leyendas de la zona, de entrevistas a referentes de la comunidad, emitidos entre 2010 y 2018, dejaron de producirse.

Al servicio de cableoperador, MTC Canal 4 incorporó el servicio de Internet desde 2022. Este último se puede adquirir de manera individual, o aprovechando un combo que ofrece el servicio de cableoperador y de Internet a la vez. Luego del fallecimiento de Pedro Rodríguez, su familia se hizo cargo de esta empresa y de los negocios ganaderos. Alberto Rodríguez, su hijo, quedó a cargo de estas actividades de forma legal, es decir, registrado como persona física, y se encuentra a la espera de la aprobación y finalización del trámite de sucesión de la titularidad.

A continuación, ponemos a disposición la tabla en base a Orza (2002) con la visualización de una semana de programación de MTC Canal 4, efectuada entre el lunes 25 de noviembre y el domingo 1 de diciembre de 2024.

Tabla 2: Programación semanal de MTC Canal 4

Canal: MTC Canal 4							
Franja horaria	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
00:00 - 12:30 hs.	Publicidad; de hibridación; spot publicitario; Machagai, Argentina	Publicidad; de hibridación; spot publicitario; Machagai, Argentina	Publicidad; de hibridación; spot publicitario; Machagai, Argentina	Publicidad; de hibridación; spot publicitario; Machagai, Argentina	Publicidad; de hibridación; spot publicitario; Machagai, Argentina	Publicidad; de hibridación; spot publicitario; Machagai, Argentina	Publicidad; de hibridación; spot publicitario; Machagai, Argentina
12:30 - 13:00 hs.	Cultura y Educación; referencial; noticiero;	Cultura y Educación; referencial; noticiero;	Cultura y Educación; referencial; noticiero;	Cultura y Educación; referencial; noticiero;	Cultura y Educación; referencial; noticiero;	Cultura y Educación; referencial; noticiero;	Publicidad; de hibridación; spot publicitario;

	Machagai, Argentina	Machagai, Argentina	Machagai, Argentina	Machagai, Argentina	Machagai, Argentina	Machagai, Argentina	Machagai, Argentina
13:00 - 20:00 hs.	Publicidad; de hibridación; spot publicitario; Machagai, Argentina	Publicidad; de hibridación; spot publicitario; Machagai, Argentina	Publicidad; de hibridación; spot publicitario; Machagai, Argentina	Publicidad; de hibridación; spot publicitario; Machagai, Argentina	Publicidad; de hibridación; spot publicitario; Machagai, Argentina	Publicidad; de hibridación; spot publicitario; Machagai, Argentina	Publicidad; de hibridación; spot publicitario; Machagai, Argentina
20:00 - 22:00 hs.	Orgullo y Prejuicio; ficcional; películas; Reino Unido	La mosca; ficcional; películas; Estados Unidos	¿Qué pasó ayer?; ficcional; películas; Estados Unidos	Arma mortal; ficcional; películas; Estados Unidos	Terminator; ficcional; películas; Estados Unidos	Harry Potter y el cáliz de fuego; ficcional; películas; Reino Unido	Buscando a Nemo; ficcional; películas; Estados Unidos
22:00 - 00:00 hs.	Publicidad; de hibridación; spot publicitario; Machagai, Argentina	Publicidad; de hibridación; spot publicitario; Machagai, Argentina	Publicidad; de hibridación; spot publicitario; Machagai, Argentina	Publicidad; de hibridación; spot publicitario; Machagai, Argentina	Publicidad; de hibridación; spot publicitario; Machagai, Argentina	Publicidad; de hibridación; spot publicitario; Machagai, Argentina	Publicidad; de hibridación; spot publicitario; Machagai, Argentina

Aclaraciones: Los spots publicitarios provenientes de la ciudad de Machagai corresponden a materiales audiovisuales elaborados por locales de comercio (carnicerías, quinielas, kioscos, supermercados), entidades financieras y el Estado local (Municipalidad de Machagai). El origen de los contenidos provenientes de centros de producción ajenos a Machagai fue consultado en Internet luego de que se registrara el nombre del contenido.

10.2 Canal 11

Eduardo Medina fundó Canal 11 el 15 de junio de 2009, con dos colaboradores ayudándolo a emitir la señal a través de un sistema de circuito cerrado. Desde sus

comienzos, este medio televisivo funciona en la calle Antonio Galizzi 136, sin tener una licencia o permiso legal que se lo permita. Su propietario indicó que ha realizado una presentación ante ENACOM (Ente Nacional de Comunicaciones) a finales de 2010, y remarcó que la respuesta que obtuvo fue que no se estaban emitiendo licencias. Desde entonces, no volvió a tramitar la licencia para su canal.

Canal 11, que funciona con equipamiento adquirido por su propietario, produjo desde sus comienzos programas informativos y de entretenimiento como contenidos generados de manera propia. A su vez, también implementó emisiones en directo de acontecimientos puntuales como partidos de fútbol, elecciones de reinas del estudiante, actos oficiales en fechas patrias. Estos tipos de producciones tenían la particularidad de que se emitían por dos vías: la señal de Canal 11, y la de Radio Cristal FM, que también es propiedad de Eduardo Medina. Radio Cristal FM funciona desde 1989, y cuenta con una licencia para su emisión. Estas señales conforman el multimedio de Eduardo Medina.

Las personas que colaboraron con Eduardo Medina para la puesta en funcionamiento de Canal 11 se alejaron del medio de comunicación después de tres años involucrados. La razón se debió a que se mudaron de la ciudad de Machagai. Desde entonces, el propietario incorporó a distintas personas para labores técnicas, y entabló una amistad con una persona que trabaja como periodista desde hace varios años en su canal de televisión.

Hasta antes de la pandemia ocasionada por la Covid-19⁸, Canal 11 contaba con producciones de contenido de tipo de discurso referencial, y de género magazines y cultural que, comúnmente, tenían espacio en la programación por la noche (entre las 20 y las 00). Ese tipo de contenido se sumaba al informativo que, generalmente, tenía reservado su espacio en la programación por la mañana y el mediodía (entre las 8 y las 13).

Al momento de realizada la investigación, Canal 11 cuenta con dos programas de producción propia, que son de tipo de discurso referencial, de género noticieros, que se emiten entre las 8 y las 13 de lunes a viernes de cada semana. “Los Ojos de la Radio”, cada mañana, de lunes a viernes, entre las 8 y las 10, y “Canal 11 Noticias”, de 12 a 13 entre lunes y viernes, son los contenidos informativos producidos por este medio de comunicación. Sumado a eso, al momento de realizada la investigación, este medio

⁸ <https://www.argentina.gob.ar/salud/glosario/coronavirus-covid-19>

televisivo desarrolla emisiones en directo de acontecimientos puntuales como carreras de karting y remates ganaderos, según informaron las personas vinculadas a este canal. Cabe sumar que cada una de estas producciones se emite también por la señal de Cristal FM.

La señal de Canal 11 se halla en la grilla de canales de los dos cableoperadores de Machagai: MTC Canal 4 e Intercable García. La manera en la que el medio de comunicación en cuestión envía su señal a los cableoperadores que la retransmiten es comentada en el apartado de “acceso”, dentro de la sección de “desigualdades”. Sumado a eso, Canal 11 también se emite por Internet, por medio de una página web del medio (oncedigital.com.ar), que se utiliza solamente con la finalidad de albergar la señal de streaming. En 2024, Canal 11 llegó a un acuerdo con Plus TV para reproducir los contenidos generados en la señal de este último medio de comunicación televisivo.

Por otra parte, es pertinente añadir que Eduardo Medina desarrolla otro tipo de negocios. El propietario de Canal 11 gestiona el funcionamiento de “Librería Extra”, fundada por él, en la que cuenta con tres empleados, y se dedica a la compra y venta de automóviles usados con la ayuda de su hijo mayor.

A continuación, exponemos la tabla en base a Orza (2002) con la visualización de una semana de programación de Canal 11, efectuada entre el lunes 2 y el domingo 8 de diciembre de 2024.

Tabla 3: Programación semanal de Canal 11

Canal: Canal 11							
Franja horaria	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
00:00 - 08:00 hs.	Publicidad; de hibridación; spot publicitario; múltiples lugares	Publicidad; de hibridación; spot publicitario; múltiples lugares	Publicidad; de hibridación; spot publicitario; múltiples lugares	Publicidad; de hibridación; spot publicitario; múltiples lugares	Publicidad; de hibridación; spot publicitario; múltiples lugares	Publicidad; de hibridación; spot publicitario; múltiples lugares	Publicidad; de hibridación; spot publicitario; múltiples lugares
08:00 -	Los Ojos de la Radio; referencial;	Los Ojos de la Radio; referencial;	Los Ojos de la Radio; referencial;	Los Ojos de la Radio; referencial;	Los Ojos de la Radio; referencial;	Publicidad; de hibridación;	Publicidad; de hibridación;

10:00 hs.	noticiero; Machagai, Argentina	noticiero; Machagai, Argentina	noticiero; Machagai, Argentina	noticiero; Machagai, Argentina	noticiero; Machagai, Argentina	spot publicitario; múltiples lugares	spot publicitario; múltiples lugares
10:00 - 12:00 hs.	Bob Esponja; ficcional; dibujos animados; Estados Unidos	Bob Esponja; ficcional; dibujos animados; Estados Unidos	Bob Esponja; ficcional; dibujos animados; Estados Unidos	Bob Esponja; ficcional; dibujos animados; Estados Unidos	Bob Esponja; ficcional; dibujos animados; Estados Unidos	El Chavo del 8; ficcional; series; México	El Chavo del 8; ficcional; series; México
12:00 - 13:00 hs.	Canal 11 Noticias; referencial; Noticiero; Machagai, Argentina	Canal 11 Noticias; referencial; Noticiero; Machagai, Argentina	Canal 11 Noticias; referencial; Noticiero; Machagai, Argentina	Canal 11 Noticias; referencial; Noticiero; Machagai, Argentina	Canal 11 Noticias; referencial; Noticiero; Machagai, Argentina	El Chavo del 8; ficcional; series; México	El Chavo del 8; ficcional; series; México
13:00 - 16:00 hs.	Publicidad; de hibridación; spot publicitario; múltiples lugares	Publicidad; de hibridación; spot publicitario; múltiples lugares	Publicidad; de hibridación; spot publicitario; múltiples lugares	Publicidad; de hibridación; spot publicitario; múltiples lugares	Publicidad; de hibridación; spot publicitario; múltiples lugares	Publicidad; de hibridación; spot publicitario; múltiples lugares	Publicidad; de hibridación; spot publicitario; múltiples lugares
16:00 - 17:00 hs.	Avenida Brasil; ficcional; telenovelas; Brasil	Avenida Brasil; ficcional; telenovelas; Brasil	Avenida Brasil; ficcional; telenovelas; Brasil	Avenida Brasil; ficcional; telenovelas; Brasil	Avenida Brasil; ficcional; telenovelas; Brasil	Los Simpson; ficcional; series; Estados Unidos	Los Simpson; ficcional; series; Estados Unidos
17:00 - 20:00 hs.	Publicidad; de hibridación; spot publicitario;	Publicidad; de hibridación; spot publicitario;	Publicidad; de hibridación; spot publicitario;	Publicidad; de hibridación; spot publicitario;	Publicidad; de hibridación; spot publicitario;	Los Simpson; ficcional; series;	Los Simpson; ficcional; series;

	múltiples lugares	múltiples lugares	múltiples lugares	múltiples lugares	múltiples lugares	Estados Unidos	Estados Unidos
20:00 - 22:00 hs.	Manchester junto al mar; ficcional; películas; Estados Unidos	Taxi driver; ficcional; películas; Estados Unidos	After: En mil pedazos; ficcional; películas; Estados Unidos	El pianista; ficcional; películas; Alemania, Francia, Polonia, Reino Unido	Los puentes de Madison; ficcional; películas; Estados Unidos	Publicidad; de hibridación; spot publicitario; múltiples lugares	Publicidad; de hibridación; spot publicitario; múltiples lugares
22:00 - 00:00 hs.	Publicidad; de hibridación; spot publicitario; múltiples lugares	Publicidad; de hibridación; spot publicitario; múltiples lugares	Publicidad; de hibridación; spot publicitario; múltiples lugares	Publicidad; de hibridación; spot publicitario; múltiples lugares	Publicidad; de hibridación; spot publicitario; múltiples lugares	Tiempos violentos; ficcional; películas; Estados Unidos	Dunkerque; ficcional; películas; Reino Unido, Estados Unidos, Francia, Países Bajos

Aclaraciones: Al especificar el origen de los spots publicitarios con “múltiples lugares” nos referimos a anunciantes de ciudades de la Provincia de Chaco (Machagai, Presidencia de la Plaza, Quitilipi, Presidencia Roque Sáenz Peña, Villa Ángela, Resistencia, Charata, Santa Sylvina y Villa Berthet). Asimismo, también se observa la presencia de anunciantes de Formosa, Misiones, Santa Fe, Santiago del Estero y Entre Ríos.

Los spots publicitarios observados son producidos por empresas, entidades financieras, establecimientos educativos privados, eventos de clubes (bingos), oferentes de servicios de Internet, y otros locales comerciales (carnicerías, ferreterías, casas de electricidad). También se observan spots publicitarios por pauta oficial tanto del Gobierno de la Provincia del Chaco, como de la Municipalidad de Machagai. El origen de los contenidos provenientes de centros de producción ajenos a Machagai fue consultado en Internet luego de que se registrara el nombre del contenido. Esta acción

se llevó a cabo debido a que durante la emisión no se especificó el lugar de producción del contenido.

10.3 Plus TV

El 9 de agosto de 2020, Plus TV realizó su primera emisión en la ciudad de Machagai. Este canal de televisión forma parte de la Cadena Plus, que es propiedad de Edgardo García, y que tiene medios de comunicación televisivos en mencionada localidad y en otras del interior de la Provincia de Chaco: Makallé, La Escondida, y Presidencia de la Plaza. Plus TV forma parte de Intercable García, que ofrece el servicio de cableoperador y de Internet, ya sea a través de un combo o de manera individual, desde el 2020 en Machagai, y desde 2017 en las otras localidades mencionados. No obstante, cabe sumar que el permiso para emisión de señales de televisión por suscripción está cedido por un cableoperador que ya no opera en Machagai tras que se produjera un acuerdo privado entre las partes. Por lo tanto, no se realizó el trámite pertinente para que Intercable García ofrezca el servicio de cableoperador de manera adecuada.



Ilustración 2: Mesa de trabajo en la que se colocaba un micrófono profesional y se situaban las personas que salían en el plano tomado por la cámara en las antiguas instalaciones de Plus TV, en 2021. Se recurrió a una fotografía de archivo debido a que el canal ya no tiene instalaciones ni personal que permitan un registro como este al momento de realizada la investigación. Crédito de imagen: gentileza de Wilson Ávalos.

Con un staff de cinco personas, Plus TV realizó distintos tipos de programas durante los años 2021 y 2022. Al noticiero de tipo informativo, emitido en los mediodías entre los lunes y los viernes de cada semana, se le sumaban producciones a modo de informes como, por ejemplo, un operativo policial desde dentro, o los incendios forestales desde el lugar de los hechos. También se invitaba a distintos grupos musicales locales al estudio para entrevistas y para que pudieran reproducir sus canciones allí.

En 2023, sin embargo, todas las producciones dejaron de desarrollarse. Se les comunicó a las personas que trabajaban allí que Plus TV ya no elaboraría contenidos locales para su señal en Machagai, y que ya no trabajarían para el medio de comunicación, quedando la sede en la ciudad cabecera de Departamento 25 de Mayo desprovisto de personal y de elementos de trabajo.

Todo el equipamiento que Plus TV disponía en Machagai, cámaras, micrófonos, consolas de sonido y de video, cables, computadoras, monitores y auriculares fueron llevados a las oficinas del canal de televisión de Cadena Plus en Presidencia de la Plaza. El lugar que se alquilaba para instalar el estudio de televisión es ahora utilizado por el propietario para guardar cosas de su pertenencia.



Ilustración 3: A través de este montaje podemos observar el ingreso al estudio de Plus TV en años anteriores a esta investigación en la parte superior, y en la zona inferior se visualiza el estado actual del sitio, en el que ya no se encuentra el canal de televisión. Se recurrió a una fotografía de archivo debido a que el canal ya no tiene instalaciones ni personal que permitan un registro como este al momento de realizada la investigación Créditos de las imágenes: gentileza de Wilson Ávalos, y de autoría propia. Montaje de autoría propia.

El logo de Plus TV es exhibido en las oficinas de Intercable García, que incluye la señal de televisión en la grilla de canales en su servicio de cableoperador. No obstante, Plus TV reproduce contenidos de entretenimiento como películas y series, y programas informativos generados por Canal 11, con el que tiene un acuerdo para incorporar el contenido que estos generan.

A continuación, exponemos la tabla en base a Orza (2002) con la visualización de una semana de programación de Plus TV, efectuada entre el lunes 9 y el domingo 15 de diciembre de 2024.

Tabla 4: Programación semanal de Plus TV

Canal: Plus TV							
Franja horaria	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
00:15 - 04:00 hs.	Dragon Ball Z; ficcional; series; Japón	Dragon Ball Z; ficcional; series; Japón	Dragon Ball Z; ficcional; series; Japón	Dragon Ball Z; ficcional; series; Japón	Dragon Ball Z; ficcional; series; Japón	Publicidad; de hibridación; spot publicitario; Chaco, Argentina	Publicidad; de hibridación; spot publicitario; Chaco, Argentina
04:00 - 08:00 hs.	Publicidad; de hibridación; spot publicitario; Chaco, Argentina	Publicidad; de hibridación; spot publicitario; Chaco, Argentina	Publicidad; de hibridación; spot publicitario; Chaco, Argentina	Publicidad; de hibridación; spot publicitario; Chaco, Argentina	Publicidad; de hibridación; spot publicitario; Chaco, Argentina	Publicidad; de hibridación; spot publicitario; Chaco, Argentina	Publicidad; de hibridación; spot publicitario; Chaco, Argentina
08:00 - 10:00 hs.	Los Ojos de la Radio; referencial; noticiero; Machagai, Argentina	Los Ojos de la Radio; referencial; noticiero; Machagai, Argentina	Los Ojos de la Radio; referencial; noticiero; Machagai, Argentina	Los Ojos de la Radio; referencial; noticiero; Machagai, Argentina	Los Ojos de la Radio; referencial; noticiero; Machagai, Argentina	Publicidad; de hibridación; spot publicitario; Chaco, Argentina	Publicidad; de hibridación; spot publicitario; Chaco, Argentina
10:00 - 12:00 hs.	Naruto; ficcional; series; Japón	Naruto; ficcional; series; Japón	Naruto; ficcional; series; Japón	Naruto; ficcional; series; Japón	Naruto; ficcional; series; Japón	Naruto; ficcional; series; Japón	Naruto; ficcional; series; Japón
12:00 -	Canal 11 Noticias;	Canal 11 Noticias;	Canal 11 Noticias;	Canal 11 Noticias;	Canal 11 Noticias;	Dragon Ball Z; ficcional;	Dragon Ball Z; ficcional;

13:00 hs.	referencial; noticiero; Machagai, Argentina	referencial; noticiero; Machagai, Argentina	referencial; noticiero; Machagai, Argentina	referencial; noticiero; Machagai, Argentina	referencial; noticiero; Machagai, Argentina	series; Japón	series; Japón
13:00 - 18:00 hs.	Publicidad; de hibridación; spot publicitario; Chaco, Argentina	Publicidad; de hibridación; spot publicitario; Chaco, Argentina	Publicidad; de hibridación; spot publicitario; Chaco, Argentina	Publicidad; de hibridación; spot publicitario; Chaco, Argentina	Publicidad; de hibridación; spot publicitario; Chaco, Argentina	Dragon Ball Z; ficcional; series; Japón	Dragon Ball Z; ficcional; series; Japón
18:00 - 20:00 hs.	El gran premio de la cocina; de hibridación; reality show; Buenos Aires, Argentina	El gran premio de la cocina; de hibridación; reality show; Buenos Aires, Argentina	El gran premio de la cocina; de hibridación; reality show; Buenos Aires, Argentina	El gran premio de la cocina; de hibridación; reality show; Buenos Aires, Argentina	El gran premio de la cocina; de hibridación; reality show; Buenos Aires, Argentina	Ni idea; ficcional; películas; Estados Unidos	No te metas con Zohan; ficcional; películas; Estados Unidos
20:00 - 21:15 hs.	Telenoche; referencial; noticiero; Buenos Aires, Argentina	Telenoche; referencial; noticiero; Buenos Aires, Argentina	Telenoche; referencial; noticiero; Buenos Aires, Argentina	Telenoche; referencial; noticiero; Buenos Aires, Argentina	Telenoche; referencial; noticiero; Buenos Aires, Argentina	Publicidad; de hibridación; spot publicitario; Chaco, Argentina	Publicidad; de hibridación; spot publicitario; Chaco, Argentina
21:15 - 22:30 hs.	The Floor, la conquista; de hibridación; reality show; Buenos	The Floor, la conquista; de hibridación; reality show; Buenos	The Floor, la conquista; de hibridación; reality show; Buenos	The Floor, la conquista; de hibridación; reality show; Buenos	The Floor, la conquista; de hibridación; reality show; Buenos	Publicidad; de hibridación; spot publicitario; Chaco, Argentina	Publicidad; de hibridación; spot publicitario; Chaco, Argentina

	Aires, Argentina	Aires, Argentina	Aires, Argentina	Aires, Argentina	Aires, Argentina		
22:30 - 23:30 hs.	Los 8 escalones; referencial; reality show; Buenos Aires, Argentina	Los 8 escalones; referencial; reality show; Buenos Aires, Argentina	Los 8 escalones; referencial; reality show; Buenos Aires, Argentina	Los 8 escalones; referencial; reality show; Buenos Aires, Argentina	Los 8 escalones; referencial; reality show; Buenos Aires, Argentina	Publicidad; de hibridación; spot publicitario; Chaco, Argentina	Publicidad; de hibridación; spot publicitario; Chaco, Argentina
23:30 - 00:15 hs.	La noche perfecta; referencial; cultural; Buenos Aires, Argentina	La noche perfecta; referencial; cultural; Buenos Aires, Argentina	La noche perfecta; referencial; cultural; Buenos Aires, Argentina	La noche perfecta; referencial; cultural; Buenos Aires, Argentina	La noche perfecta; referencial; cultural; Buenos Aires, Argentina	Publicidad; de hibridación; spot publicitario; Chaco, Argentina	Publicidad; de hibridación; spot publicitario; Chaco, Argentina

Aclaraciones: Los spots publicitarios visualizados provienen de locales comerciales de distintas partes de la Provincia del Chaco, por esa razón, se colocó “Chaco” al precisar el origen del contenido de género “spot publicitario”. El material audiovisual de publicidad, entre los que se hallan locales comerciales de productos de limpieza, ferreterías, oferentes de servicios de Internet, venta de accesorios de computación, es el mismo que se emite en las demás señales que Cadena Plus posee, según comentó el propietario, Edgardo García. Por ese motivo, los anuncios son de locales comerciales de ciudades del interior provincial en las que Cadena Plus tiene presencia: Makallé, La Escondida y Presidencia de la Plaza. Asimismo, los spots publicitarios por pauta oficial provienen del Gobierno de la Provincia del Chaco, de los municipios de mencionadas localidades del interior provincial y, también, de la Municipalidad de Machagai.

De lunes a viernes, a partir de las 18 horas, y hasta las 00:15, Plus TV reproduce en Machagai lo mismo que emite el Canal 13 de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Esta situación fue advertida al haber realizado la visualización de la programación

semanal de este medio de comunicación, y fue confirmada por el administrativo que trabaja en las oficinas de Intercable García en la ciudad cabecera del Departamento 25 de Mayo de la Provincia del Chaco tras haber sido consultado al respecto.

10.4 Mega TV

Mega TV es un canal de televisión que funciona en el Pasaje Juan C. Altavista 110 de la ciudad de Machagai, en Chaco. Comenzó a emitir su señal el 8 de abril de 2022 con la transmisión de programación enlatada, es decir, ofreciendo programas elaborados por otras productoras. En general, estos son de entretenimiento, y se transmiten también por canales nacionales como Telefe o El Trece. El canal ofreció producciones propias en contadas oportunidades. Las más recientes se remontan a la jornada de elecciones de gobernador, intendentes y legisladores en la Provincia del Chaco, el 17 de septiembre de 2023, y a las vísperas de la navidad de 2023, en el que se promocionó una fiesta con un programa que mostró los detalles de la organización.

Gabriel Retamozo, el propietario, lanzó Mega TV, sin haber tenido colaboradores o trabajadores a su lado, como un emprendimiento. El canal no cuenta con permisos o licencias que reglamenten su emisión. El principal objetivo del propietario es reunir dinero por medio del aporte de anunciantes y acumular antecedentes como productor audiovisual antes de solicitar un permiso o licencia.

Mega TV forma parte del multimedia de Gabriel Retamozo, que nuclea a su canal de televisión, a Mega TV Radio, que está al aire desde el 13 de julio de 2023 y que se transmite por streaming, y a Mega TV Noticias, el portal web de noticias (megatvchaco.com), en línea desde el 27 de febrero de 2023, en el que también se puede acceder a las señales de radio y de televisión. Cabe añadir que tanto la radio como el portal web fueron lanzados de forma idéntica al canal de televisión, es decir, sin colaboradores o trabajadores que acompañen al propietario, como un emprendimiento, y sin licencias o permisos. Más allá de eso, el funcionamiento de la web requirió de pago de un dominio de Internet.

A lo largo del 2023, Mega TV y Mega TV Noticias incorporó a tres colaboradores que redactaban noticias y estaban a predisposición para la realización de producciones propias como las comentadas anteriormente. De ellos, solo uno se mantiene colaborando con la redacción de noticias al momento de realizada la investigación. Sumado a eso, Gabriel Retamozo posee contacto con los trabajadores de los demás

canales ya que fue parte del staff de producción de MTC Canal 4 y de Canal 11 entre 2009 y 2023, lo que le garantiza contar con la predisposición de ellos en caso de ser necesario, según indicó él mismo.

En otro orden, al momento de realizar la investigación, Mega TV no cuenta con producciones de contenido propio, ni tiene planificado realizar alguna producción en particular por algún acontecimiento específico, según comentó Gabriel Retamozo. La señal de este medio de comunicación puede verse en streaming y en la grilla de canales de MTC Canal 4. La manera en la que el medio de comunicación en cuestión envía su señal al cableoperador que la retransmite es comentada en el apartado de “acceso”, dentro de la sección de “desigualdades”.

A continuación, exponemos la tabla en base a Orza (2002) con la visualización de una semana de programación de Mega TV, efectuada entre el lunes 16 y el domingo 22 de diciembre de 2024.

Tabla 5: Programación semanal de Mega TV

Canal: Mega TV							
Franja horaria	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
00:00 - 12:00 hs.	Publicidad; de hibridación; spot publicitario; Machagai, Argentina	Publicidad; de hibridación; spot publicitario; Machagai, Argentina	Publicidad; de hibridación; spot publicitario; Machagai, Argentina	Publicidad; de hibridación; spot publicitario; Machagai, Argentina	Publicidad; de hibridación; spot publicitario; Machagai, Argentina	Publicidad; de hibridación; spot publicitario; Machagai, Argentina	Publicidad; de hibridación; spot publicitario; Machagai, Argentina
12:00 - 14:00 hs.	Juego de Honor; ficcional; películas; Estados Unidos	Contra lo imposible; ficcional; películas; Estados Unidos	Hambre de poder; ficcional; películas; Estados Unidos	Historias cruzadas; ficcional; películas; Estados Unidos	El juego de la fortuna; ficcional; películas; Estados Unidos	Publicidad; de hibridación; spot publicitario; Machagai, Argentina	Publicidad; de hibridación; spot publicitario; Machagai, Argentina
14:00 -	Quiero melódico;	Quince mejores -	Quiero melódico;	Quince mejores -	Quiero melódico;	Publicidad; de	Publicidad; de hibridación;

14:30 hs.	referencial; cultural; La Plata, Argentina	rock; referencial; cultural; La Plata, Argentina	referencial; cultural; La Plata, Argentina	rock; referencial; cultural; La Plata, Argentina	referencial; cultural; La Plata, Argentina	hibridación; spot publicitario; Machagai, Argentina	spot publicitario; Machagai, Argentina
14:30 - 15:00 hs.	Premios Quiero; referencial; cultural; La Plata, Argentina	Premios Quiero; referencial; cultural; La Plata, Argentina	Premios Quiero; referencial; cultural; La Plata, Argentina	Premios Quiero; referencial; cultural; La Plata, Argentina	Premios Quiero; referencial; cultural; La Plata, Argentina	Publicidad; de hibridación; spot publicitario; Machagai, Argentina	Publicidad; de hibridación; spot publicitario; Machagai, Argentina
15:00 - 16:00 hs.	En alta; referencial; cultural; La Plata, Argentina	En alta; referencial; cultural; La Plata, Argentina	En alta; referencial; cultural; La Plata, Argentina	En alta; referencial; cultural; La Plata, Argentina	En alta; referencial; cultural; La Plata, Argentina	Publicidad; de hibridación; spot publicitario; Machagai, Argentina	Publicidad; de hibridación; spot publicitario; Machagai, Argentina
16:00 - 18:00 hs.	Lo que quiero; referencial; cultural; La Plata, Argentina	Lo que quiero; referencial; cultural; La Plata, Argentina	Lo que quiero; referencial; cultural; La Plata, Argentina	Lo que quiero; referencial; cultural; La Plata, Argentina	Lo que quiero; referencial; cultural; La Plata, Argentina	Publicidad; de hibridación; spot publicitario; Machagai, Argentina	Publicidad; de hibridación; spot publicitario; Machagai, Argentina
18:00 - 18:30 hs.	Encuentros explosivos; referencial; cultural; La Plata, Argentina	Los 5: Edición famosos; referencial; cultural; La Plata, Argentina	Q Vivo; referencial; cultural; La Plata, Argentina	Encuentros explosivos; referencial; cultural; La Plata, Argentina	Quiero clásicos; referencial; cultural; La Plata, Argentina	Publicidad; de hibridación; spot publicitario; Machagai, Argentina	Publicidad; de hibridación; spot publicitario; Machagai, Argentina
18:30 -	Mundo trap;	Mundo trap;	Mundo trap;	Mundo trap;	Mundo trap;	Publicidad; de	Publicidad; de hibridación;

19:00 hs.	referencial; cultural; La Plata, Argentina	referencial; cultural; La Plata, Argentina	referencial; cultural; La Plata, Argentina	referencial; cultural; La Plata, Argentina	referencial; cultural; La Plata, Argentina	hibridación; spot publicitario; Machagai, Argentina	spot publicitario; Machagai, Argentina
19:00 - 19:30 hs.	Q Noticias; referencial; cultural; La Plata, Argentina	Q Noticias; referencial; cultural; La Plata, Argentina	Q Noticias; referencial; cultural; La Plata, Argentina	Q Noticias; referencial; cultural; La Plata, Argentina	Q Noticias; referencial; cultural; La Plata, Argentina	Publicidad; de hibridación; spot publicitario; Machagai, Argentina	Publicidad; de hibridación; spot publicitario; Machagai, Argentina
19:30 - 21:30 hs.	Te lo juro; referencial; cultural; La Plata, Argentina	Te lo juro; referencial; cultural; La Plata, Argentina	Te lo juro; referencial; cultural; La Plata, Argentina	Te lo juro; referencial; cultural; La Plata, Argentina	Te lo juro; referencial; cultural; La Plata, Argentina	Publicidad; de hibridación; spot publicitario; Machagai, Argentina	Publicidad; de hibridación; spot publicitario; Machagai, Argentina
21:30 - 22:00 hs.	Premios quiero; referencial; cultural; La Plata, Argentina	Premios quiero; referencial; cultural; La Plata, Argentina	Premios quiero; referencial; cultural; La Plata, Argentina	Premios quiero; referencial; cultural; La Plata, Argentina	Premios quiero; referencial; cultural; La Plata, Argentina	Publicidad; de hibridación; spot publicitario; Machagai, Argentina	Publicidad; de hibridación; spot publicitario; Machagai, Argentina
22:00 - 23:00 hs.	Código urbano; referencial; cultural; La Plata, Argentina	Código urbano; referencial; cultural; La Plata, Argentina	Código urbano; referencial; cultural; La Plata, Argentina	Código urbano; referencial; cultural; La Plata, Argentina	Código urbano; referencial; cultural; La Plata, Argentina	Con todos menos contigo; ficcional; películas; Estados Unidos, Australia	Oppenheimer; ficcional; películas; Estados Unidos, Reino Unido

23:00 - 00:00 hs.	Quince mejores - rock; referencial; cultural; La Plata, Argentina	Quiero melódico; referencial; cultural; La Plata, Argentina	Quince mejores - rock; referencial; cultural; La Plata, Argentina	Quiero melódico; referencial; cultural; La Plata, Argentina	Quince mejores - rock; referencial; cultural; La Plata, Argentina	Con todos menos contigo; ficcional; películas; Estados Unidos, Australia	Oppenheimer; ficcional; películas; Estados Unidos, Reino Unido
--------------------------------------	---	---	---	---	---	--	--

Aclaraciones: Los spots publicitarios visualizados corresponden a anunciantes que poseen locales comerciales en Machagai (carnicerías, mercerías, librerías, supermercados y almacenes). Cabe añadir que no se observa la emisión de spots publicitarios por pauta oficial del Gobierno de la Provincia del Chaco, ni de la Municipalidad de Machagai. Durante la visualización de la programación semanal de Mega TV, se advirtió la reproducción de contenido del canal de televisión Quiero, que está dedicado a la música en español, y que funciona en la ciudad de La Plata, en la Provincia de Buenos Aires, en Argentina. Esto ocurre de lunes a viernes, entre las 14 horas y las 00 de cada uno de estos días. Esta situación fue confirmada por Gabriel Retamozo al ser consultado al respecto.

11. Desigualdades

Luego de haber repasado brevemente la historia y la situación actual de cada canal de televisión de Machagai, ahora nos adentramos en las desigualdades observadas en cada uno presentando un apartado por cada dimensión. Por ello, iniciamos con la dimensión de acceso, después continuamos con participación, diversidad y equidad, sucesivamente. Cabe recordar que, en este trabajo, consideramos que las desigualdades se presentan por medio de situaciones que impiden el goce del derecho a la comunicación de manera universal y homogénea (Segura et al., 2023), a la vez que no permiten garantizar el acceso al consumo y a la producción de medios; la participación social en gestión y producción de medios, en mensajes y en la definición de políticas de radiodifusión; la diversidad de contenidos en los medios y diversidad de participantes en el sistema mediático; y la equidad en la distribución de la información entre naciones, regiones de un país, poderes políticos, comunidades culturales, entidades económicas y grupos sociales (MacBride, 1980; Pasquali, 1991).

11.1 Acceso

Dentro de la dimensión de acceso, tratamos aspectos específicos para ampliar la información de cada canal de televisión. Para obtener un análisis más completo, y en favor de una mejor organización de la información, dentro de esta dimensión se abordan las categorías de formas de distribución, y de infraestructura.

Antes de iniciar, cabe resaltar que Machagai no cuenta con cobertura de la Televisión Digital Abierta (TDA), ni con la llegada de canales de aire de la Provincia del Chaco (Canal 9 y Somos Uno). Esto quiere decir que, para poder sintonizar canales de televisión, la población de Machagai debe acceder a los medios televisivos locales (cuyas maneras de hacerlo detallaremos a continuación) o sintonizar señales disponibles en Internet, práctica que ninguna de las personas entrevistadas aseguró realizar al ser consultadas.

11.1.1 Formas de Distribución

Esta categoría, situada en la dimensión de acceso, nos permite observar las iniciativas empresariales para poder ofrecer la visualización de una señal, en este caso, televisiva (Ojer y Capapé, 2022). En esta categoría, se pueden observar las maneras en las cuales es posible acceder a la señal de los medios de comunicación televisivos analizados. Abordaremos este aspecto un canal a la vez.

MTC Canal 4

MTC Canal 4 cuenta, al momento de realizada la investigación, con poco menos de 9.000 abonados a sus servicios de cableoperador e Internet según afirmaron los miembros de la familia propietaria. Hay clientes que optan por contratar solo uno de ambos servicios, pero, pese a ello, la sumatoria roza la cifra mencionada según resaltaron las personas que se encargan de la gerencia y de la administración de la empresa.

Al acceder al servicio de cableoperador, puede visualizarse la señal de este canal de televisión en el número 4 de la grilla. Por disposición de la grilla configurada por ellos, su señal forma parte de una seguidilla de canales dedicados a la información general de alcance provincial (Somos Uno y Canal 9 de Resistencia), nacional (TN, C5N, por ejemplo) y local (Canal 11), que se extiende desde el número 2 hasta el número 16 de su grilla que, en total, dispone de 75 canales.

El abono mensual para mantener el servicio de cableoperador de MTC Canal 4, al momento del desarrollo de la investigación, es de \$12.499 pesos, en tanto que, si se desea obtener el combo que incluye los servicios de cableoperador y de Internet, con 50 megas de velocidad, es necesario pagar un abono mensual de \$30.000 pesos. El servicio de Internet, por sí solo, tiene un costo de \$20.000⁹.

Una vez solicitado el servicio, MTC Canal 4 realiza la instalación del mismo por medio del tendido de cables. Al momento de desarrollar la investigación, el alcance de la señal está limitado al espacio urbanizado de la ciudad de Machagai, lo que quiere decir que las zonas rurales del Departamento 25 de Mayo de la Provincia del Chaco no cuentan con el servicio de cableoperador y/o de Internet. Una vez adquirido el servicio de cableoperador, se accede a la señal de MTC Canal 4 sintonizando el número 4 de la grilla de canales.

De los 12 entrevistados y entrevistadas que no pertenecen a los medios de comunicación televisivos de la localidad, entre los que se encuentran dos representantes del Estado municipal y 10 residentes en Machagai, 11 cuentan con el servicio de cableoperador de MTC Canal 4, mientras que los 12 consultados tienen conocimiento de la existencia de la señal del medio de comunicación televisivo MTC Canal 4. Son ocho, además, los que acceden al combo que ofrece los servicios de cableoperador y de Internet a la vez.

Contratar el servicio de cableoperador de MTC Canal 4, con el correspondiente pago abonado con periodicidad mensual, es la única forma existente para poder visualizar la señal del medio de comunicación televisivo mencionado. En caso de solicitarse la contratación de los servicios de MTC Canal 4 en el espacio urbanizado de la ciudad de Machagai, la empresa cuenta con tres empleados dedicados a la instalación de los servicios, con dos camionetas ploteadas con su logo que les permite trasladarse hasta el domicilio en el que se solicita el servicio, y con elementos como escaleras y herramientas (pinzas, clavos, destornilladores, etc.) utilizados para esa tarea, que tiene un valor adicional de \$8.000.

Plus TV

Como mencionamos anteriormente, Plus TV forma parte de Intercable García que, al momento de realizada la investigación, cuenta con unos 3.500 abonados en la

⁹ Los datos expuestos fueron obtenidos en septiembre de 2024.

ciudad cabecera del Departamento 25 de Mayo, según precisó la persona que trabaja como administrativo en las oficinas de la empresa en Machagai. Esa cifra nuclea a clientes que optan por contratar ambos servicios (de cableoperador y de Internet), o solo uno de ellos.

La única forma de visualizar la señal de emisión de Plus TV es contratando el servicio de cableoperador de Intercable García. En la grilla de canales ofrecida (que incluye 67 señales), Plus TV se ubica en el número 2, y es la primera señal que puede observarse al sintonizar la grilla en un orden creciente. Este canal forma parte de una seguidilla de canales destinados a la información general, entre los que hay señales nacionales (TN, C5N, por ejemplo) y provinciales (Somos Uno y Canal 9 de Resistencia).

El servicio de cableoperador de Intercable García tiene un valor de \$11.299, en tanto que el de Internet, que ofrece hasta 45 megas de velocidad, cuesta \$18.999. Si se desea adquirir ambos servicios, puede contratarse el combo que los concede a un precio de \$28.000¹⁰ por mes.

En caso de requerir la instalación de los servicios, Intercable García cuenta con personal técnico que asiste al hogar que solicita tal acción. La instalación se realiza por medio del tendido de cables, y el alcance con el que cuenta Intercable García se limita a la zona urbanizada de Machagai, según comentó la persona que trabaja como administrativo en las oficinas de la empresa. Esto quiere decir que las zonas rurales del Departamento 25 de Mayo no cuentan con ninguno de los dos servicios. El valor de la instalación es de \$6.999.

De las 12 personas entrevistadas que no están vinculadas a los canales de televisión de Machagai, cuatro poseen servicios de Intercable García. Pese a ello, cada una de las 12 personas entrevistadas ajenas a los medios de comunicación televisivos de la localidad saben de la existencia de la señal de Plus TV en Machagai. Cabe destacar que las personas que cuentan con los servicios de esta empresa, también acceden a los de MTC Canal 4, es decir, cuentan con dos servicios de cableoperador, y dos de Internet.

Canal 11

Canal 11 funciona solamente como canal de televisión, lo que quiere decir que no ofrece un servicio de cableoperador. Para poder colocar su señal a disposición de

¹⁰ Los datos expuestos fueron obtenidos en septiembre de 2024

los televidentes, este medio de comunicación envía su señal a los cableoperadores para que se visualice en la grilla de estos, por lo tanto, su alcance se limita al que tengan los cableoperadores que alojan la señal.

Para poder enviar su señal de forma tal que los cableoperadores puedan recogerla y reproducirla, Canal 11 recurre a un software informático llamado Secure Reliable Transport (SRT), que funciona como un protocolo de transporte de vídeo de código abierto que es aportado por otro software informático llamado vMix. Manipulando este programa, el medio de comunicación pueden transmitir su señal en una red virtual privada o VPN (Virtual Private Network), a la cual el cableoperador accede para tomarla y reproducirla.

A través de acuerdos logrados con los cableoperadores MTC Canal 4 e Intercable García, Canal 11 puede visualizarse en el número 11 en cualquiera de la grilla de canales de estos dos cableoperadores. Para que esto sea posible, Canal 11 paga una cifra determinada de dinero a MTC Canal 4. Sumado a eso, existe un acuerdo entre este medio de comunicación televisivo e Intercable García, que permite que el contenido generado localmente por el canal de Eduardo Medina se replique en la señal de Plus TV. Lo que otorga la posibilidad de que parte de su contenido pueda ser visualizado también al sintonizar Plus TV.

Ambas partes (Canal 11 e Intercable García) reconocieron que el acuerdo indica que no se abona dinero por alojar la señal de Canal 11 en la grilla de canales de Intercable García. A cambio de eso, Canal 11 concedió el permiso para que los programas que producen (Los Ojos de la Radio y Canal 11 Noticias) se emitan, también, en la señal de Plus TV.

Eduardo Medina, propietario de Canal 11, admitió que este acuerdo es beneficioso debido a que les otorga a las producciones de su medio de comunicación más posibilidades de ser consumidas. Los dos programas mencionados, entonces, tienen salida por Canal 11, por Cristal FM, la radio que le pertenece también a Eduardo Medina, y por Plus TV. Diego Teruel, quien trabaja como periodista en Plus TV en la señal de Presidencia de la Plaza, comentó que este acuerdo le permite a Cadena Plus mantener su señal en Machagai con contenido local pese a que este no sea de elaboración propia.

En adición a lo comentado, Canal 11 también puede verse por Internet, a través de la página web mencionada anteriormente (oncedigital.com.ar), en la que reproducen

sus señales. Para poder visualizar la señal del canal de esa forma, se debe ingresar a la dirección web y presionar el botón de reproducir sobre la ventana de video cargada en la página principal.

De acuerdo con la información proporcionada por Eduardo Medina, Canal 11 es visualizado por usuarios de Internet de otras partes de la Provincia del Chaco y de otras provincias como Santa Fe, Entre Ríos, Formosa y Misiones, lugares de dónde provienen algunos de los anunciantes que cuentan con spots publicitarios en la señal de este canal de televisión. Por lo tanto, la señal de streaming de Canal 11 permite ampliar su alcance que, a través de los cableoperadores, se ve limitada a la zona urbanizada de Machagai.

De las 12 personas entrevistadas que son ajenas a los medios de comunicación televisivos de Machagai, y que pertenecen a la sociedad civil o al Estado local, ninguna consume Canal 11 a través de Internet. No obstante, cada una de estas personas sabe de la existencia de este medio de comunicación.

Mega TV

Mega TV funciona solamente como canal de televisión, por lo tanto, no ofrece un servicio de cableoperador. Para poder colocar su señal al alcance de los televidentes, recurre al mismo método que Canal 11. A través del software informático SRT, que funciona como un protocolo de transporte de vídeo de código abierto que es aportado por otro software informático llamado vMix, el canal de Gabriel Retamozo transmite su señal en una red virtual privada a la cual el cableoperador accede para tomarla y reproducirla.

Al momento de realizada la investigación, la señal de Mega TV puede encontrarse en el número 75 de MTC Canal 4. Hasta finales de 2023, Mega TV también fue parte de la grilla de canales de Intercable García, no obstante, al no poder llegar a un acuerdo económico entre ambas partes, Mega TV no se visualiza por medio de este último cableoperador. Esto quiere decir que, para visualizar la señal de Mega TV, se debe acceder al servicio de cableoperador de MTC Canal 4.

En el caso del acuerdo entre Mega TV y MTC Canal 4, Gabriel Retamozo, propietario del medio de comunicación, y la familia propietaria de MTC Canal 4, aseguran que existe una reducción en la tarifa aplicada debido a que quien posee Mega TV trabajó durante varios años en MTC Canal 4 (realizaba tareas técnicas), época en la que forjaron una relación amistosa.

Sumado a lo anterior, Mega TV también puede verse por Internet, a través de la página web mencionada anteriormente (megatvchaco.com), en las que reproduce su señal. Para poder visualizar el canal de esa forma, se debe ingresar a la dirección web y presionar el botón de reproducir sobre la ventana de video cargada en la página principal.

La señal de Mega TV a través de Internet no es visualizada por ningún usuario según confirmó el propietario, quien afirmó que mantiene la posibilidad de observar la señal de Mega TV por Internet debido a que considera que su canal podría tener mayor visualización por esa vía en caso de crecimiento. Aún así, aseguró que podría dar de baja el sitio web en caso de que no suceda.

De las 12 personas entrevistadas que son ajenas a los medios de comunicación televisivos de Machagai, y que pertenecen a la sociedad civil o al Estado local, ninguna consume Mega TV a través de Internet. Sumado a eso, solo tres de estas personas tienen conocimiento de la existencia de este medio de comunicación televisivo.

Luego de haber observado la manera en la que se puede acceder a las señales de los medios de comunicación analizados, y de repasar el alcance con el que cuentan, veremos cuál es la infraestructura con la que funcionan.

11.1.2 Infraestructura

En esta categoría de la dimensión de acceso, vemos cuáles son las herramientas y equipos que conforman los componentes técnicos, y las instalaciones y comodidades que poseen los medios de comunicación televisivos de Machagai (García Avilés, 2009). Abordamos este aspecto un canal a la vez.

MTC Canal 4

MTC Canal 4 cuenta con una fachada que permite identificar su sede al transitar la calle 25 de Mayo en Machagai. En sus instalaciones, este medio de comunicación televisivo cuenta con una oficina administrativa en la que se realizan los cobros de los servicios y se responden las dudas de quienes se acerquen a evacuarlas. Allí trabajan cuatro personas, una de ellas atiende por ventanilla, recibe dudas, quejas y solicitudes de alta o baja de servicios, e imprime y almacena comprobantes de pago, y las otras tres se dedican a asuntos técnicos: verifican estados de las conexiones de Internet, atienden llamados telefónicos y realizan las instalaciones de los servicios y reparaciones o trabajos sobre equipos colocados en hogares de los clientes cuando se requiere. Cada uno de estos trabajadores cuenta con una computadora de escritorio. La oficina

administrativa posee dos teléfonos fijos y una impresora, además de un estante en los que se colocan documentos como facturas emitidas, el libro de quejas, y el registro de quejas efectuadas a través de llamados telefónicos.

Detrás esta oficina, se accede al estudio de televisión y a la sala de control. En el estudio de televisión, en un extremo de la sala, está montada la escenografía con un escritorio detrás del cual se ubica una silla para él/la conductor/a del programa “Cultura y Educación”, con una silla a cada costado para que se sitúen las personas entrevistadas durante la emisión de mencionado programa. En caso de que acudan más de dos personas entrevistadas o invitadas para una misma salida al aire, permanecen parados/as a un lado o por detrás de quien toma el asiento, ya que no hay más asientos disponibles para ofrecerse.

Sujetados en las paredes laterales, dos micrófonos profesionales se ubican por encima de la cabeza de quienes toman asiento frente al escritorio que dispone de tres sillas. Cada uno de estos está conectado por cable y amarrados a un brazo articulado de metal que los mantiene suspendidos en el aire.

Al otro extremo del estudio, se colocan tres cámaras de televisión que permanecen estáticas. Una de ellas, la que se ubica en el medio, capta la imagen del conductor o la conductora del programa informativo, que se sitúa en el centro del escritorio, las otras dos captan a los/las entrevistados/as que acuden al estudio. Una toma la imagen de quien se acomode a la izquierda del conductor o la conductora, y la otra, de quien permanezca a la derecha de este/a. Más adelante, brindamos más detalles sobre el uso de las cámaras.

En una sala contigua al estudio de televisión descrito, se halla la sala de control. Una ventana de vidrio amplia permite observar que sucede a un lado y a otro. Dentro de la sala de control hay una computadora de escritorio y dos consolas, una para sonido y otra imagen. Con la consola de sonido puede habilitarse o deshabilitarse el audio de los micrófonos colocados en el estudio y/o variar el volumen del sonido que captan, mientras que con la de imagen se puede alternar el cuadro que se proyecta por la señal del canal, seleccionando el que ofrece alguna de las tres cámaras colocadas. En la computadora, además, se manipula un software informático llamado OBS, que permite realizar transiciones entre imágenes, colocar placas de estilo zócalo sobre videos, y logos. Este trabajo lo realizan dos personas, cada una se encarga de una consola específica y de utilizar la computadora. Antes de iniciar el programa informativo, una de ellos se encarga de controlar que las cámaras estén bien colocadas, y que el

acercamiento y el enfoque sea el adecuado. Una vez iniciado el programa, no hay personas que se encarguen de trabajar con las cámaras.

La computadora y las consolas se encuentran sobre una mesa de madera larga. Detrás de ellos se alojan los servidores con placas de audio y de video alimentados con cables que permiten la transferencia de contenidos generados para que los clientes puedan observar lo que se proyecta.

De acuerdo a la información aportada por las personas entrevistadas que forman parte de este medio de comunicación televisivo, las personas a ser entrevistadas en el estudio son citadas a horas específicas. “Los llamamos a las 12:40, o 12:45, para que lleguen y pasen a ubicarse al lado de quien conduce el programa. Hacemos eso porque no tenemos las comodidades necesarias para hacerlos esperar. No tenemos una sala de espera o algo parecido”, expresó Jorge Díaz, uno de los conductores del programa informativo (J. Díaz, comunicación personal, 3 de septiembre de 2024).

“A veces pasa que viene al programa un representante radical y critica algo que hizo el Intendente. Y el Intendente a los cinco minutos está en la puerta del canal. Cuando eso pasa, le damos espacio. Es decir, si aparece alguien que quiere hablar en el programa y nosotros no lo teníamos planificado, le damos el lugar, no podemos hacer que espere, no tenemos lugar para eso” (M. Tallone, comunicación personal, 2 de septiembre de 2024).



Ilustración 4: Entrevista desarrollada en el estudio de televisión de MTC Canal 4 con la presencia de un solo entrevistado. Crédito de imagen: autoría propia



Ilustración 5: Entrevista desarrollada a ocho empleados municipales que permite observar que la cantidad de personas en el estudio de televisión de MTC Canal 4 excede las capacidades de comodidad existentes, debiendo seis de ellos permanecer parados mientras se desarrolla la entrevista al grupo. Crédito de imagen: autoría propia.

La infraestructura de MTC Canal 4 en cuanto a instalaciones existentes, elementos y herramientas disponibles en la sede donde funciona es de propiedad privada del medio de comunicación.

Sumado a eso, hay dos personas que trabajan realizando móviles en exteriores. Sus tareas implican realizar entrevistas y tomar imágenes del/los entrevistado/s y/o la/s entrevistada/s. Para ello, cada uno de estos trabajadores cuenta con una cámara de video, un micrófono de mano inalámbrico, y un trípode. Estos elementos son de propiedad privada de estas personas, no del canal. Por lo tanto, estas herramientas de trabajo se encuentran en la casa de estos trabajadores, quienes las transportan consigo para las actividades laborales. Cabe añadir que el trabajo de cada uno se realiza por separado, es decir, ninguno de los dos acude a una cobertura en exterior que esté haciendo el otro.

Cuando cada una de estas dos personas se incorporó al canal, ya contaba con los elementos mencionados anteriormente. En adición a lo comentado, cada uno de ellos cuenta con transporte propio (ambos poseen motocicletas) para acudir a los lugares en los que realizan sus coberturas.

Esta cuestión en particular, al momento de realizada la investigación, presentaba un problema específico: limita el acceso de la comunidad a solicitar entrevistas para los vecinos de la zona urbanizada. No resulta posible para MTC Canal 4 realizar entrevistas a habitantes del Departamento 25 de Mayo en zonas rurales debido a que quienes realizan móviles en exteriores no cuentan con los vehículos adecuados ni con fondos proporcionados por el medio de comunicación para acceder a esas zonas: “No es posible, pero quisiera poder ir al campo y hablar con los productores. Tiene su costo en combustible, y en moto no podés llegar hasta ahí y mover todas tus herramientas de trabajo. En esos casos necesitamos que el productor sea el que vaya al estudio, y la molestia y los gastos recaen en ellos, no me gusta, pero es así” (R. Chávez, comunicación personal, 12 de septiembre 2024).

Canal 11

La sede de Canal 11 no cuenta con una fachada que la identifique. Sus instalaciones, ubicadas en calle Antonio Galizzi, se encuentran por detrás de “Librería Extra”, local comercial que le pertenece a Eduardo Medina, también dueño del medio de comunicación. Para acceder al espacio en el que funciona el medio de comunicación, es necesario ingresar a la librería y dirigirse a una puerta situada al otro extremo del local comercial. Al pasar por esa puerta, y atravesar el depósito de mercadería de la librería, se debe subir por una escalera empinada, con tablones de madera, que lleva a una planta alta que desemboca en una terraza. Una vez allí, unos metros adelante, se ingresa al espacio en el que funcionan Canal 11 y Cristal FM. Cabe añadir que Cristal FM no posee producción propia que exceda a la que se emite en simultaneo por su señal y por la de Canal 11 (Los Ojos de la Radio y Canal 11 Noticias).

Al ingresar allí, un pasillo se torna estrecho ya que, contra las paredes a un lado, están ubicados estantes que sostienen equipos electrónicos que funcionan como servidores a los cuales se les conectan distintos cables alimentadores. Al otro lado de las paredes se encuentran dos puertas, por una de ellas se accede al estudio de televisión, mientras que por la otra se ingresa a la sala de control.

El estudio de televisión cuenta con una pared cubierta casi en su totalidad por paneles de aislantes anti-ruido para mejorar la acústica y reducir el ruido y las vibraciones allí. Una mesa de algarrobo se ubica en el centro, a un costado y en una punta se ubican dos sillas. Sobre una esquina del estudio de televisión se ubica otra silla, sobre la cual se coloca un monitor para poder observar la imagen que está saliendo al aire desde dentro del estudio, mientras que, en un extremo de la mesa, colocada contra una pared, se halla un cristal rectangular que permite mirar hacia la sala de control.

Dos micrófonos profesionales forman parte del estudio de televisión. Estos están sujetos a brazos metálicos que posibilitan que estos se coloquen suspendidos en el aire, por encima de la cabeza de quienes toman asiento en las sillas colocadas allí. Estos están orientados y colocados cerca de la posición de cada asiento disponible alrededor de la mesa de algarrobo.

Sujetada en una esquina, en la parte superior, se encuentra fijada una cámara webcam que produce una de las dos tomas posibles. En el suelo, sujeta a un trípode situado frente a la mesa, al lado de silla de algarrobo sobre la que se coloca el monitor, está ubicada otra cámara webcam, que ofrece la otra toma posible de reproducir al aire. La posición de estas cámaras no cambia.

Del otro lado del cristal se ubica la sala de control. Dentro de ella se colocan dos sillas, una consola integral, que quiere decir que desde allí mismo se puede controlar el sonido y la imagen, dos computadoras, tres monitores y un teléfono fijo como elementos de trabajo para quienes trabajan en ese sitio. Estos elementos están colocados sobre un escritorio situado contra la pared en la que está el cristal que da al estudio de televisión, lo que facilita que ambas partes puedan comunicarse. También en la sala de control se ubican estantes con elementos antiguos y en desuso al momento de realizada la investigación. Entre esos elementos hay reproductores de DVD, servidores reemplazados por otros de versiones más novedosas, cables y monitores.

Asimismo, se agrupan elementos que se utilizan para producciones fuera de la sede de Canal 11. Cinco cámaras profesionales de video, cinco trípodes, cuatro micrófonos dinámicos, monitores, una consola integral, un transmisor y cables HDMI y de alimentación que son trasladados por medio de una furgoneta que sirve para transportar a las personas que trabajan en el medio de comunicación, a los equipos, y se utiliza como “móvil” en el que se montan los monitores y la consola para controlar la imagen y el sonido que sale al aire.

Desde sus inicios, Eduardo Medina está involucrado en las producciones de Canal 11. Participa del programa “Los Ojos de la Radio” como periodista, y forma parte de la producción técnica con el armado de equipos y manipulación de consola o cámaras en las producciones en exteriores.

Mario Arbo es otra de las personas que conforma el staff de Canal 11 y de Cristal FM. Se desempeña como periodista realizando la conducción de “Los Ojos de La Radio” y de “Canal 11 Noticias”. Está ligado al medio de comunicación desde 2017. David Barrios y Maximiliano Acerbi trabajan en este canal de televisión realizando labores técnicas como el manejo de las consolas integrales, el ajuste de las cámaras y micrófonos, y la manipulación de las computadoras y el software informático OBS. Todos los elementos de trabajo con los que cuenta Canal 11 son de propiedad privada de Eduardo Medina.

Canal 11 no recibe a personas ajenas al medio de comunicación en sus instalaciones. El propietario del canal de televisión indica que es “muy difícil” invitar a alguien a una entrevista debido a lo que implica llegar hasta el estudio de televisión. “Cruzar la librería no es tan problemático, pero, la escalera que tenemos que subir para llegar es realmente empinada y larga. No es cómodo para un invitado pasar por eso. Y no queremos que alguien se lastime por nuestra culpa” (E. Medina, comunicación personal, 25 de septiembre de 2024).

Por este motivo, todo el contenido que se genera en el estudio de televisión de Canal 11 incluye solamente a Eduardo Medina y a Mario Arbo en imagen. Más allá de que sea dificultoso el acceso al estudio de televisión, el canal de televisión en cuestión tampoco cuenta con un espacio disponible para que quienes pudieran acudir como invitados puedan esperar cómodamente su participación en el estudio de televisión. “No tenemos sala de espera, ni un lugar para que nos aguarden como se debe. Si les pedimos que nos esperen en el pasillo, a un lado de la puerta de ingreso al estudio de televisión, podrían sufrir una descarga eléctrica de los servidores. Es decir, el pequeño espacio que podríamos destinar a la espera puede ser peligroso. No solo es difícil acceder a esta parte, sino también aguardar para ingresar” (M. Arbo, comunicación personal, 26 de septiembre de 2024).

Más allá de eso, Canal 11 ofrece un número de teléfono al que se puede enviar material audiovisual o textual para su difusión a través del contenido generado localmente en los programas “Los Ojos de la Radio” y “Canal 11 Noticias”. Ese número de teléfono admite mensajes de WhatsApp con el fin de recibir información para su

difusión. Esa es una de las opciones con las que cuentan los distintos sectores de la comunidad de Machagai para difundir informaciones o intereses a través de Canal 11.

La otra opción es similar a la comentada al hablar de MTC Canal 4. Cualquier actor de la comunidad de Machagai puede convocar a Canal 11 para una entrevista en un lugar específico. Es decir, si una institución escolar desea acceder a una entrevista en su establecimiento, puede contactarse con Canal 11 y solicitar su presencia. Ese tipo de contenido se utiliza para el programa “Canal 11 Noticias”.

A diferencia de MTC Canal 4, Canal 11 cuenta con su furgoneta para movilizarse hasta el lugar que fuera necesario y transportar los elementos de trabajo para realizar las labores en el lugar en el que se los requiera. Esto amplía las posibilidades de acceder a la solicitud de entrevistas para personas que habitan la zona urbanizada de Machagai, y también para aquellas que residen en las zonas rurales.

Sin embargo, las personas entrevistadas pertenecientes a la sociedad civil reconocen que, por lo general, no solicitan la presencia de Canal 11 para eventos o entrevistas como sí lo hacen con MTC Canal 4. Más allá de eso, sí realizan el envío de información al medio de comunicación de Eduardo Medina a través de mensajes de texto de WhatsApp.

La razón que estas personas esgrimen para seleccionar solamente a MTC Canal 4 para la cobertura de sus eventos o entrevistas es que este medio siempre accede a la petición y se hace presente al ser requerido. “Canal 11 va a veces, pero faltan más que las veces que van. “Cucuro” siempre está, nunca falta, y también es el canal más visto acá, nos conviene más difundir información por ahí” (M. Prieto, comunicación personal, 11 de noviembre de 2024). Las personas entrevistadas pertenecientes a Canal 11 mencionaron que no cuentan con el personal suficiente para acudir en muchas de las veces que son solicitados. “Siempre estamos ocupados, sea haciendo un programa, o en una producción fuera de la ciudad, no es sencillo para nosotros, ni nos genera mayores ingresos o aumenta la cantidad de televidentes. No lo tomamos como prioridad” (E. Medina, comunicación personal, 25 de septiembre de 2024). Cabe añadir que, de las 10 personas entrevistadas pertenecientes a la sociedad civil, solo una visualiza los programas generados localmente por Canal 11.

Por otra parte, las personas entrevistadas pertenecientes al Estado local mencionan que invitan, en cada ocasión que fuese necesaria, a este medio y a los

demás por medio de un grupo de WhatsApp del que son parte los medios de la localidad con la presencia de personas que se desempeñan en ellos.

Plus TV

Hasta febrero de 2023, Plus TV contaba con una cámara de video profesional, un micrófono profesional sujetado por un soporte que estaba colocado en una mesa de madera rodeada por hasta tres sillas. La punta de la mesa, liberada de sillas, permitía que la cámara fuera reposada sobre un trípode para tomar imágenes de quienes se sentaban allí. Detrás de la ubicación de la cámara se situaba un escritorio en el que estaba colocada una computadora con un monitor, una consola integral para controlar sonido e imagen a través de ese aparato, y un auricular para la persona que la manipulaba.

En el momento del año 2023 mencionado, no obstante, el propietario de Cadena Plus comunicó su decisión de que Plus TV no continuaría otorgando empleo, por lo que cortó la relación con los cinco empleados vinculados al medio de comunicación. Asimismo, por disposición de Edgardo García, los elementos de trabajo fueron enviados a Presidencia de la Plaza, ciudad ubicada a 24 kilómetros, en la que funciona otra señal de Plus TV. El estudio de televisión que estaba montado en Avenida Belgrano 152 en Machagai, ahora es utilizado por el propietario para guardar cosas de su pertenencia.

El logo de Plus TV, en la ciudad de Machagai, es exhibido en las oficinas administrativas de Intercable García, ubicada en calle Uruguay 270. Allí, puede distinguirse a la empresa que ofrece los servicios de cableoperador y de internet al verse una puerta con su logo. Una vez dentro, puede verse nuevamente el logo de Intercable García, hecho en una maqueta 3D e incrustado en una pared. También se observan dos ventanillas para ser atendido por una persona que trabaja como administrativo allí, pero que está vinculada laboralmente a la empresa que ofrece mencionados servicios. Esa persona realiza los cobros de los servicios, emite y almacena comprobantes de pago, deja constancia y resguardo de quejas, y responde dudas sobre contratación de servicios. Además de esta persona, Intercable García también cuenta con otro empleado dedicado a la instalación y mantenimiento de los servicios.

El logo de Plus TV se exhibe por encima del de Intercable García, a través del empapelamiento de una ventana en la planta superior del lugar en el que funciona la oficina administrativa de Intercable García en Machagai. No obstante, no hay elementos de trabajo, oficinas o cualquier otra herramienta o espacio destinado al canal de

televisión en ese lugar. La persona que trabaja como administrativo en Intercable García afirmó que el logo de Plus TV se exhibe allí porque “forma parte de la oferta de canales al contratar el servicio de cableoperador, y porque es un canal de televisión de Cadena Plus, que tiene el mismo propietario que Intercable García. Entonces, es parte de su ecosistema empresarial. Está ahí para que sepan que cuando contratan el servicio de cableoperador acceden a este canal de televisión en el ámbito local” (F. Álvarez, comunicación personal, 18 de septiembre de 2024).

Debido a que no existe un estudio de televisión, no hay acceso posible a alguna instalación de Plus TV. Solamente se puede acceder a la oficina administrativa de Intercable García, en la que se puede emitir alguna queja respecto al contenido que se emite en la señal de Plus TV. Pese a que existe esa opción, la persona que trabaja como administrativo en Intercable García afirmó que no ha recibido quejas referentes a los contenidos centrados en el ámbito local, que retransmiten de Canal 11 (“Los Ojos de la Radio” y “Canal 11 Noticias”, elaborados por el medio de comunicación de Eduardo Medina).

Mega TV

Mega TV, al momento de realizada la investigación, se encuentra en una situación similar a la de Canal 11, ya que no posee una fachada que permita distinguir con facilidad que el canal de televisión funciona allí. Este medio de comunicación se emite desde la casa de su propietario, Gabriel Retamozo, ubicada en el Pasaje Juan C. Altavista 110 de la ciudad de Machagai.

En su casa, Gabriel Retamozo dispone de una computadora, tres micrófonos profesionales, una cámara de fotos que funciona para registrar video con un límite de una hora a la vez, y un trípode para colocar mencionada cámara. Al momento de realizada la investigación, la computadora, que contiene el software informático vMix, es el único elemento de trabajo que se utiliza para el funcionamiento de la señal de televisión de Mega TV.

El resto de elementos fue utilizado en las emisiones realizadas en sucesos específicos como la jornada de elecciones de gobernador, intendentes y legisladores en la Provincia del Chaco, el 17 de septiembre de 2023, y a las vísperas de la navidad de 2023, en el que se promocionó una fiesta con un programa que mostró los detalles de la organización. Al ser entrevistado para el desarrollo de la investigación, Gabriel Retamozo aseguró que no tiene planes para emisiones futuras, y afirmó que el único

colaborador con el que cuenta es su padre, aunque llegó a tener la participación de otras dos personas.



Ilustración 6: La computadora de escritorio desde la cual se emite la señal de Mega TV junto al micrófono profesional sujetado por un soporte metálico en el living de la casa Gabriel Retamozo. Crédito de imagen: autoría propia

Mega TV no da a conocer ninguna manera de contacto para el envío de información, aunque sí ofrece un número de teléfono para contactarse con la intención de publicitar en el medio de comunicación. Ese medio de contacto es ofrecido mediante un spot publicitario emitido en las franjas horarias destinadas a ese tipo de contenido.

No existe manera en la que la sociedad de Machagai pueda establecer un contacto con Mega TV. Las personas entrevistadas pertenecientes a la sociedad civil que no conocen este medio de comunicación afirmaron no tener interés en indagar sobre él para considerarlo como opción para difusión de información. Las personas entrevistadas pertenecientes al Estado local ponen a disposición de Mega TV la información compartida en el grupo de WhatsApp mencionado previamente, en el que están representados los medios de comunicación de la ciudad, y del que forma parte Gabriel Retamozo.

Sumado a eso, no existe posibilidad de realizar producciones con invitados en el lugar que funciona Mega TV, es decir, la casa de Gabriel Retamozo. “Por el momento, no tengo instalaciones para hacer un programa acá con lo que eso implica. El único espacio que tengo es este (en referencia al escritorio en el que sitúa su computadora

con un micrófono –sin uso- cerca, que forma parte del living de su casa)” (G. Retamozo, comunicación personal, 14 de septiembre de 2024). Cabe añadir que, en las producciones pasadas, se utilizó el predio destinado a la fiesta y el patio de la casa de Gabriel Retamozo como lugares para ubicar cámaras, micrófonos y personas que realizaran tareas de locución o informativas. No obstante, el patio de la casa de Gabriel Retamozo no se encuentra disponible para una tarea similar a la realizada en 2023 (cobertura de elecciones provinciales), debido a que una serie de construcciones privadas provocó la desaparición de ese espacio.

A continuación, se proporciona un cuadro comparativo para observar semejanzas, diferencias, y particularidades específicas de cada canal por cada categoría desglosada en esta dimensión:

Tabla 6: Comparación entre canales de TV por dimensión de acceso

Categorías/canales	MTC Canal 4	Canal 11	Plus TV	Mega TV
Formas de Distribución	Se debe pagar por el servicio de cableoperador de MTC Canal 4 para acceder a la señal.	Se debe pagar por el servicio de cableoperador de MTC Canal 4 y/o de Intercable García o dirigirse a la web oncedigital.com.ar para acceder a la señal.	Se debe pagar por el servicio de cableoperador de Intercable García para acceder a la señal.	Se debe pagar por el servicio de cableoperador de MTC Canal 4 o dirigirse a la web megatvchaco.com para acceder a la señal.
	Cuenta con personal para instalación de servicios.	No cuenta con personal para instalación de servicios.	Cuenta con personal para instalación de servicios.	No cuenta con personal para instalación de servicios.
	La señal del canal tiene llegada en la zona urbanizada de Machagai.	El alcance de la señal está limitado al de los servicios de cableoperador, y se extiende a los sitios en los que	La señal del canal tiene llegada en la zona urbanizada de Machagai.	El alcance de la señal está limitado al del servicio de cableoperador, y se extiende a los sitios en los que

		haya conexión a Internet.		haya conexión a Internet.
Infraestructura	La sede cuenta con cartelería que permite identificarla.	La sede no cuenta con cartelería que permita identificarla.	La sede cuenta con cartelería que permite identificarla.	La sede no cuenta con cartelería que permita identificarla.
	Cuenta con estudio de televisión y sala de control.	Cuenta con estudio de televisión y sala de control.	No cuenta con estudio de televisión y sala de control.	No cuenta con estudio de televisión y sala de control.
	Cuenta con posibilidad de acceso al estudio de televisión para personas ajenas al canal.	No cuenta con posibilidad de acceso al estudio de televisión para personas ajenas al canal.	No cuenta con posibilidad de acceso a las instalaciones del canal para personas ajenas al medio.	No cuenta con posibilidad de acceso a las instalaciones del canal para personas ajenas al medio.
	No posee sitio de espera para personas que acuden al canal.	No posee sitio de espera para personas que acuden al canal.	No posee sitio de espera para personas que acuden al canal.	No posee sitio de espera para personas que acuden al canal.
	No posee vehículos para traslado de periodistas.	Posee un vehículo para traslado de periodistas.	No posee vehículos para traslado de periodistas.	No posee vehículos para traslado de periodistas.
	Cuenta con herramientas de trabajo (micrófonos, cámaras, computadoras, consola de operaciones).	Cuenta con herramientas de trabajo (micrófonos, cámaras, computadoras, consola de operaciones).	No cuenta con herramientas de trabajo (micrófonos, cámaras, computadoras, consola de operaciones).	Cuenta con herramientas de trabajo (micrófonos, cámaras, computadora).

El cuadro comparativo expuesto nos permite observar que la única manera de acceder a una señal de televisión (en el caso de hacerlo sin recurrir a Internet) es a través del pago de un servicio de cableoperador. Esto se debe a que no se reciben señales de aire de canales provinciales como Somos Uno o Canal 9, ni se cuenta con cobertura de la TDA. Más allá de eso, mediante el pago del abono del servicio de Internet, se puede acceder a las señales de Canal 11, de Mega TV, y de otros canales de televisión que funcionan fuera de la ciudad de Machagai y que coloquen sus señales en páginas web. No obstante, cabe mencionar que de los 32.606 habitantes registrados en viviendas particulares el Departamento 25 de Mayo por el Censo Nacional 2022¹¹, 15.628 cuentan con Internet en el hogar, mientras que más de la mitad, 16.978, no accede a Internet.

Sumado a eso, el alcance de los cableoperadores que distribuyen las señales de los cuatro canales de televisión se limita a la zona urbanizada de Machagai, lo que deja a los habitantes rurales del Departamento 25 de Mayo sin posibilidades de acceder al servicio.

Por otra parte, solamente dos de los cuatro canales de televisión tienen una cartelera en sus respectivas sedes que permite identificar fácilmente dónde están emplazados. También, dos son los que cuentan con un estudio de televisión y sala de control, mientras que solamente uno puede recibir a personas ajenas al medio de comunicación para entrevistas u otro tipo de participación.

Además, ninguno de los cuatro canales de televisión posee un sitio destinado a la espera de las personas que deseen concurrir a las distintas sedes, y solo uno de ellos cuenta con un vehículo que faciliten el traslado de periodistas para labores en exteriores. No obstante, no se realiza un trabajo de ese tipo. Como repasamos anteriormente, esta situación reduce la posibilidad de acceder a entrevistas a través de móviles a los habitantes de la zona urbanizada de Machagai. Por último, en relación al equipamiento disponible, tres de los cuatro canales de la ciudad cabecera del Departamento 25 de Mayo poseen herramientas de trabajo tales como cámaras, micrófonos, consolas de operaciones de sonido y video, computadoras. El medio televisivo restante no cuenta con estas herramientas de trabajo para generar producciones propias, ni con alguna otra, como computadoras con softwares informáticos, mediante la cual se intervenga sobre lo que se proyecta al aire en la señal.

¹¹ <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel4-Tema-2-41-165>

Con el apartado de la dimensión de acceso desarrollado, seguimos observando las desigualdades que impiden el ejercicio y el goce del derecho a la comunicación en los canales de televisión de la ciudad de Machagai, Chaco, en 2024, deteniéndonos, ahora, en la dimensión de participación.

11.2 Participación

En este apartado, nos referimos a la producción de los contenidos que ofrecen los canales de televisión de Machagai, y a la gestión de los mismos al momento de haber realizado la investigación. En ambos casos, observamos quienes son los actores que toman parte estos procesos a través de dos categorías.

11.2.1 Participación en la Producción

En esta categoría de la dimensión de participación, nos centramos en los procesos de búsqueda de materiales para componer las noticias o los temas a relatar, comentar, analizar (Gordillo, 2009). Al hacerlo, nos fijamos en la participación de distintos actores, que forman parte, o no, de los medios de comunicación. Exponemos la información un canal a la vez.

MTC Canal 4

Iniciamos con MTC Canal 4, cuyos temas que son tratados en el programa informativo, “Cultura y Educación”, emitido de lunes a sábado a las 12:30, son seleccionados por el conductor o la conductora. Jorge Díaz es el conductor habitual del programa, pero cuando no puede acudir a desarrollar esa tarea, María Rosa Tallone toma su lugar. En caso de que ninguno de los dos pueda asistir a conducir mencionado programa, Ricardo Chávez realiza esa labor.

Existe un grupo de WhatsApp en el que se encuentran Alberto Rodríguez, Diana Rodríguez y Nelida Meza, de la familia propietaria del medio televisivo, Jorge Díaz, María Rosa Tallone, Ricardo Chávez y Eber Benítez (trabajador en móviles de exteriores), en el que se envían links a noticias elaboradas por medios de comunicación nacionales y/o provinciales para que se consideren ser mencionadas en el programa informativo. Algunos temas que tratan estas piezas informativas son: decisiones presidenciales, medidas de fuerza (paros de distintos sectores a nivel nacional, por ejemplo), cronograma de pagos de salarios, obras culminadas (en rutas provinciales, por ejemplo).

También allí se comparten piezas de pauta oficial de la Municipalidad de Machagai, como gacetillas de prensa, vídeos de conferencias de prensa, actos, recorridas, declaraciones del Intendente o algún miembro del Estado local. Asimismo, se envían materiales de las mismas características desde la Comisaria de Machagai, el Nuevo Banco del Chaco, entes gubernamentales, instituciones educativas de la localidad. Además, si alguien solicita ir al canal para ser entrevistado o entrevistada en el estudio, es comunicado por la persona a quién se le solicitó, que puede ser cualquiera de los miembros del grupo de WhatsApp. Cuando eso sucede, se indica quién es, a que entidad pertenece o del tema que quiere hablar, y la hora a la que asiste al estudio de televisión.

En esa fase, en la cual se pone a disposición todo el contenido disponible para el día, participan los miembros del grupo de WhatsApp mencionados anteriormente. Tras eso, el conductor o la conductora que esté al frente del programa informativo ese día, selecciona que contenido es puesto al aire dándole un orden en una lista elaborada a mano. Ese proceso es llevado a cabo de forma exclusiva por el conductor o la conductora del programa informativo, no hay excepciones que involucren a alguien más, ni cuestionamientos por las decisiones que tome la persona responsable.

Más allá de eso, existen pautas que se le comunican de manera verbal, por parte de la familia propietaria del canal, al conductor o a la conductora del programa informativo. Entre ellas, se destaca que no se puede omitir la emisión del contenido enviado por la Municipalidad, por la Policía del Chaco, o por el Nuevo Banco del Chaco, ni negar el espacio a quien solicitó ser entrevistado o entrevistada en el estudio.

No obstante, Jorge Díaz y María Rosa Tallone explicaron que en contadas ocasiones existe una cantidad abundante de material audiovisual como para omitir la emisión de alguno de ellos. “Se trata de darle orden en una grilla, una cronología, principalmente. Es muy raro que dejemos algo afuera, porque no hay mucho material para pasar al aire cada día. Si lo hiciéramos, el programa sería muy corto” (M, Tallone, comunicación personal, 2 de septiembre de 2024).

La lista elaborada a mano por el conductor o la conductora del programa informativo es entregada a las dos personas que trabajan en la sala de control 30 minutos antes de que inicie la emisión, es decir, alrededor de las 12 del mediodía. Sumado a eso, el conductor o la conductora envía, a través de mensajes de WhatsApp, los materiales audiovisuales que deben proyectarse al encargado de la consola de imagen, quien también manipula la computadora de escritorio con el software utilizado

para generar placas o colocar logos sobre los archivos con los que se trabaja. Los materiales audiovisuales son descargados en la computadora para poder trabajar sobre ellos en el software OBS añadiendo el logo del medio de comunicación en un extremo superior, y colocando un zócalo con información de la persona y/o la entidad que aparece en el material audiovisual.

En adición a lo comentado, también se proyectan al aire las coberturas efectuadas por las personas que trabajan realizando móviles en exteriores. La familia propietaria del medio de comunicación indicó que estas piezas tampoco pueden quedar sin emitirse. “Elaboramos unas seis o siete entrevistas cada día. No ponemos al aire nada viejo, nada de un día anterior. Y tiene que ser cortito, son cuatro minutos, porque cinco o seis ya aburren” (R. Chávez, comunicación personal, 12 de septiembre de 2024).

Ricardo Chávez asegura que no tiene restricciones para elegir quienes serán sus entrevistados/as cada día: “Tengo libertad para armar mi cronograma de entrevistas. Trato de darle atención a los días claves, es decir, cuando nos acercamos al fin de semana, priorizo lo deportivo, para tratar la agenda del fin de semana en los clubes de acá. También cuando se acercan fechas importantes como la del aniversario del pueblo, en esos casos buscamos a personas grandes, que nos hablen del crecimiento que ha tenido la ciudad” (R. Chávez, comunicación personal, 12 de septiembre de 2024).

Más allá de aquellas notas que Ricardo Chávez propone por iniciativa propia, para las cuales contacta con los/las entrevistados/as para concertar hora y lugar para realizar la entrevista, también se da otra dinámica: “Algunos te llaman para pedir la nota, ósea, no siempre soy yo el que propone la entrevista. A veces una escuela quiere que mostremos su feria de ciencias, y nos llaman para convocarnos” (R. Chávez, comunicación personal, 12 de septiembre de 2024).

En exteriores, el trabajo lo efectúan solo los movileros. Es decir, cada movilero acude al lugar pactado con el entrevistado o la entrevistada llevando consigo un micrófono inalámbrico, una cámara de video y un trípode. Allí, el movilero coloca el trípode, selecciona la posición de la persona entrevistada, conforma el plano que es captado por la cámara, realiza las pruebas de que cada elemento funcione correctamente, inicia la grabación y realiza las preguntas. También en estas tareas, los movileros cuentan con libertad para conformar los planos en cámara y para preparar y realizar las preguntas que consideren pertinentes.

El hecho de que el trabajo exceda a lo periodístico con la producción de una entrevista con sus preguntas, genera que los movileros deban estar atentos a sus elementos de trabajo como parte de su actividad: “Llego a las 12, o a las 12:10 al canal y automáticamente enchufo la cámara y el micrófono, tengo que fijarme desde ahí que batería tiene, cuánto tiempo de carga necesita porque a veces tengo que salir a la tarde a hacer entrevistas para el día siguiente, o a la mañana del día siguiente. Hay que estar atento a todo, ser multifacético” (R. Chávez, comunicación personal, 12 de septiembre de 2024).

En las ocasiones en la que Ricardo Chávez debe conducir el programa informativo de MTC Canal 4, “Cultura y Educación”, la lista elaborada a mano es la misma que genera previamente con las entrevistas que realiza en exteriores. En oportunidades como esta, lo más habitual es que esa edición solo emita las coberturas realizadas en exteriores, ya que el conductor de ese día no cuenta con el tiempo necesario para seleccionar lo que se emitirá de lo enviado en el grupo de WhatsApp. No obstante, la familia propietaria indica que deben colocarse al aire los materiales audiovisuales o textuales (comunicados de prensa) enviados a modo de pauta publicitaria oficial, en el caso de la Municipalidad de Machagai, e institucional, en el caso de la Policía del Chaco o del Nuevo Banco del Chaco.

“No podemos dejar sin pasar al aire eso, tenemos acuerdos de pauta publicitaria y debemos hacer una contraprestación dedicando espacio del programa al material que nos mandan”, (A. Rodríguez, comunicación personal, 13 de septiembre de 2024). Para que Ricardo Chávez tome conocimiento de la situación, la familia propietaria les indica a las personas que trabajan en la sala de control cual es el material que debe emitirse, y estos se lo indican al conductor o a la conductora de ese día, que debe dar inicio al programa con una breve introducción del material audiovisual o textual, cediendo luego el espacio a la emisión del contenido, o a la lectura del mismo, según el formato de lo que se remite a MTC Canal 4.

“A mí siempre me toca hacer la nota (la entrevista) y anotar, una y otra vez. Entonces, cuando llego al canal es más sencillo porque ya tenía el cronograma hecho. Igualmente, esto de tener que encargarte de todo y darle tanta atención a la filmación del individuo (el entrevistado o la entrevistada) te embrutece, pienso. Como tenés tan poco margen, son cuatro minutos, porque cinco y seis ya aburren. En ese ratito, haces pocas preguntas, dos preguntas tal vez, de un cronograma de preguntas que armaste y que enriquece mucho al programa y a la comunidad en conocimiento de lo que está

pasando. Y en ese ratito tiene que salir bien la imagen y bien el audio, porque en eso no podemos fallar si hacemos un programa de televisión. Entonces, empezás a preocuparte por el lado de la producción técnica y las preguntas quedan en un segundo plano” (R. Chávez, comunicación personal, 12 de septiembre de 2024).

Las coberturas realizadas en exteriores por ambos movileros son entregadas a las personas que trabajan en la sala de control del canal también alrededor de cada mediodía. El material audiovisual almacenado en la cámara de video es descargado en la computadora de escritorio para trabajar sobre él en el software OBS.

Cada movilero entrega una lista hecha a mano con la totalidad de entrevistas hechas, allí se observa el nombre y la entidad a la que pertenece el/la entrevistado/a. El orden de esta lista es cronológico, es decir, se coloca en el orden en que fueron hechas en el día. Y estas se colocan al aire una vez desarrollada por completo la lista confeccionada por el conductor o la conductora. La lista de los movileros es entregada al conductor o a la conductora para que se efectúe una breve presentación del contenido antes de ser puesto al aire.

Las personas entrevistadas que están vinculadas a MTC Canal 4 aseguran que esta dinámica de trabajo es eficiente y evita que recaiga mucho trabajo sobre cada miembro del medio televisivo.

No existe participación de la ciudadanía en la producción de contenidos en cuanto a generar propuestas o sugerir contenidos que debieran formar parte del programa informativo. Tampoco se llevan a cabo sugerencias o propuestas acerca del orden que debieran tener los materiales audiovisuales emitidos, esa actividad recae únicamente en el personal de MTC Canal 4.

Más allá de eso, existe una participación de la ciudadanía en la generación de mensajes al generar material textual por medio de comunicados de prensa, al acudir al canal para ser entrevistados/as en el estudio, o al solicitar la presencia de algún movilero en la sede de su entidad para difundir alguna información o evento en particular. “Cuando tienen algo para informar acuden al canal y tienen las puertas abiertas para difundir sus cosas” (M. Tallone, comunicación personal, 2 de septiembre de 2024).

Como se detalló anteriormente, esta participación no es negada desde MTC Canal 4, por lo que los miembros de la comunidad de Machagai pueden difundir informaciones y/o acontecimientos de manera libre. A su vez, también se ofrece el espacio al aire para realizar descargos o responder a declaraciones injuriosas en caso

de que fuese necesario: “Las puertas del canal siempre están abiertas, es una costumbre asumida desde los tiempos de mi papá (Pedro Rodríguez, fundador del canal, ya fallecido). Eso no va a cambiar” (A. Rodríguez, comunicación personal, 13 de septiembre de 2024).

No obstante, María Rosa Tallone resaltó que las personas que producen mensajes participando de la propuesta informativa de MTC Canal 4 siempre son las mismas, y considera que la participación es baja debido a ello: “Debería ampliarse la participación, la gente opina en la calle, y tiene posibilidades de comunicar su opinión en este medio de comunicación. Al fin y al cabo, terminan siendo siempre los mismos los que actúan como una especie de voceros de sus instituciones, la participación tendría que ser mayor” (M. Tallone, comunicación personal, 2 de septiembre de 2024).

Sumado a eso, la conductora del programa informativo destacó que es muy difícil encontrar predisposición de los vecinos de Machagai para participar saliendo al aire o en una entrevista grabada: “Comúnmente la gente sugiere cosas, opiniones y hasta informaciones, pero cuando les preguntas si los podés nombrar al aire, te dicen que no” (M. Tallone, comunicación personal, 2 de septiembre de 2024).

Las personas de la sociedad civil y del Estado local entrevistadas coinciden en que MTC Canal 4 permite la participación de la ciudadanía otorgándole espacios al aire en su programa informativo, y acudiendo a realizar entrevistas cuando se las solicitan. “Los distintos actores de la sociedad, pertenecientes a instituciones o no, tienen espacio para transmitir sus eventos, creo que, particularmente, en el ámbito educativo y cultural hay espacios para que se difundan los eventos de la localidad. También veo que a nivel deportivo los clubes tienen lugar para expresar y comunicar sus eventos. Creo que el ciudadano participa ya sea de forma individual o representando a instituciones, y en “cucuro” dan ese lugar” (S. Cerdeira, comunicación personal, 3 de noviembre de 2024). “No tenemos trabas para acceder a MTC Canal 4, las personas que trabajan ahí siempre están, siempre vienen”, (S. Medina, comunicación personal, 8 de octubre de 2024).

En torno a la predisposición de MTC Canal 4 para garantizar la participación de la ciudadanía en su propuesta informativa, una persona entrevistada perteneciente al ámbito educativo de la localidad expresó: “Nosotros podemos recurrir a los medios de comunicación. Cuando queremos promocionar algo del colegio mando un mensaje de texto pidiendo que nos “hagan la gauchada”, y así nos comunicamos, no hay formalidad, hay confianza. En ese sentido, están presentes, necesitas comunicar, mostrar, mandar

algo, y siempre están disponibles” (N. Cerdeira, comunicación personal, 6 de noviembre de 2024).



*Ilustración 7: Ejemplo de una solicitud de entrevista para tener salida al aire en MTC Canal 4.
Crédito de imagen: cesión de captura de pantalla de una de las personas entrevistadas.*

Más allá de eso, Ricardo Chávez reconoció que MTC Canal 4 prefiere que la participación de la sociedad civil se concrete mediante entrevistas realizadas en móviles en exteriores antes que con entrevistas en el estudio de televisión. Esta preferencia obedece a que, de esa forma, es más sencillo cumplir con el cronograma o la grilla de contenidos planificada para la emisión diaria: “A lo mejor tenemos una lista de preguntas, pero de repente surge otra, y todo es cuestión de tiempo. Entonces, por ahí las instituciones van al canal y cuentan todo lo que no contaron en seis meses. Esa entrevista nos lleva mucho más tiempo, y el/la entrevistado/a no entiende que hacer eso es aburrido. Y que hay un cronograma previamente estipulado con un horario a cumplir”, (R. Chávez, comunicación personal, 12 de septiembre de 2024).

Las personas entrevistadas pertenecientes a la sociedad civil de Machagai y al Estado local, reconocen que contar con la posibilidad de participar en MTC Canal 4 contribuye a que el ciudadano de la localidad obtenga información relevante: “Ellos reflejan lo que pasa día a día en la localidad. Reflejan la actualidad local y eso lleva a que los ciudadanos tengan acceso a saber lo que pasa en la localidad. Se produce un acceso hacia cuestiones locales relevantes, puntuales y trascendentes, no tanto a la cotidianidad en torno a la información que abordan los medios nacionales, por ejemplo, el tránsito, la economía. Acá tiene que ver con cuestiones puntuales, buenas o malas, trascendentes, y que no tienen que ver tanto con la cotidianidad, sino visto de manera general” (M. Meza, comunicación personal, 3 de noviembre de 2024).

En ocasiones, también se observa la participación de personas que no residen en la comunidad de Machagai, y que encuentran en MTC Canal 4 la posibilidad de participar en la generación de mensajes para recurrir a la solidaridad de los vecinos de la localidad. “Hace poco, una persona de Venezuela salió al aire en el programa con su hijo, un nene, diciendo que necesitaba dinero para poder llegar hasta Pampa Del Infierno (una ciudad del interior provincial, ubicada a 125 kilómetros de Machagai), porque allí tenía familiares. Era militar, y lo echaron de su país, salió sin recursos y pudo llegar hasta acá por colaboración de otros viajeros en la ruta. También damos espacio a estas situaciones porque la comunidad de Machagai es muy solidaria, y siempre tienen predisposición a ayudar a quienes lo necesitan” (J. Díaz, comunicación personal, 3 de septiembre de 2024).

Las personas entrevistadas ajenas a MTC Canal 4, pertenecientes a la sociedad civil y al Estado local, destacan y reconocen esas acciones de este medio de comunicación televisivo: “Las personas que están en “cucuro” siempre fueron solidarias,

y trasladan eso a sus programas. Si aparece alguien que necesita pedir ayuda del pueblo de Machagai, no dudan en darle lugar, son varios los casos de este tipo que pudimos ver en los últimos años. Y la gente colabora, lo sabemos porque ellos mismos suelen decirlo al aire y agradecen a las personas que dan ayuda a quienes la piden. Este es un pueblo solidario, que colabora, y “cucuro” es un lugar importante para que eso suceda y se mantenga, para que quienes necesitan algún tipo de ayuda puedan conectar con las personas que pueden ayudarlas” (G. Morales, comunicación personal, 9 de noviembre de 2024).

Canal 11

La producción de los programas elaborados por Canal 11, “Los Ojos de la Radio” y “Canal 11 Noticias” recae sobre las personas que trabajan en el estudio de televisión, es decir, sobre Eduardo Medina y Mario Arbo. Debido a que el primero de los programas comentados tiene espacio en la grilla de programación entre las 8 y las 10, y cuenta con la participación de las dos personas mencionadas, y a que la segunda propuesta informativa se emite entre las 12 y las 13, con la participación de Mario Arbo solamente, distinguimos entre ambas propuestas para tratar las maneras de producción de forma adecuada.

En el primero de los dos casos, el de “Los Ojos de la Radio”, la información a tratar es relevada de medios de comunicación digitales (portales web) de la provincia y de alcance nacional. “Buscamos información de Diario Norte, Diario La Voz del Chaco y Diario Chaco para hablar de lo que pasa en términos provinciales. Pero, también, nos referimos a los temas de nivel nacional con lo que se trata en Infobae, Clarín y La Nación. Esas son todas las fuentes a las que recurrimos cada día para hacer el programa” (E. Medina, comunicación personal, 25 de septiembre de 2024).

La lectura de estos medios de comunicación se efectúa en el momento en el que cada participante del programa ingresa al estudio de televisión, y tras colocar sus computadoras personales sobre la mesa de algarrobo. Cabe añadir que la composición del estudio de televisión, de la sala de control y de las instalaciones de Canal 11 en sí fue abordada en el apartado de acceso, dentro de las desigualdades. Eduardo Medina y Mario Arbo suelen comenzar con estas lecturas entre 10 y cinco minutos antes del comienzo del programa, según confirmaron ambos.

En el caso de “Los Ojos de la Radio”, no se confeccionan listas de contenidos a abordar que establezcan un orden del programa. Los temas relevados a través de la

lectura de los medios de comunicación son comentados al aire, generando una conversación entre ambos. “La idea es tener conocimiento de lo que está pasando, por lo que es necesario leer toda la noticia antes de tratarla, para luego leérsela al otro (en referencia a su compañero de trabajo en el estudio de televisión) y lanzar comentarios pertinentes. Eso se nutre con las preguntas que Mario me hace sobre el tema, o si sabe o leyó información extra al respecto, también la comenta” (E. Medina, comunicación personal, 25 de septiembre de 2024).

Para el desarrollo de “Los Ojos de la Radio”, tampoco se realiza ninguna actividad durante el día previo a la emisión que se concreta en la mañana siguiente. Generalmente, debido al poco tiempo de antelación con el que se observan los temas tratados en los distintos portales web antes de salir al aire, tampoco uno le comenta al otro que noticias pudo ver en su computadora personal.

Sin embargo, se produce un intercambio de información previo al comienzo de la lectura en el que uno le informa al otro que medio va a observar. En total, cada persona selecciona dos, uno de índole provincial, y otro nacional. “Antes de empezar nos ponemos de acuerdo. Si Eduardo me dice que va a leer Diario Norte y Clarín, yo voy con Diario La Voz del Chaco e Infobae. Y él sabe que, si yo le digo que me meto en La Nación y en Diario Chaco, eso está cubierto y va a otros dos” (M. Arbo, comunicación personal, 26 de septiembre de 2024).

En caso de coincidencias, es decir, que ambas personas estén leyendo distintos medios de comunicación pero que la noticia esté centrada en un mismo acontecimiento o tema, se leen ambas para observar diferencias en torno a información adicional o faltante, y el enfoque que se le da en torno a prioridad. “No es un problema, lo vemos como una oportunidad para mostrar cómo se trata el mismo tema en un medio y en otro. Creo que le enriquece a la gente y a nosotros, porque escuchamos distintas voces y posturas para abordar una misma cuestión” (M. Arbo, comunicación personal, 26 de septiembre de 2024). La particularidad que presenta esta situación, es que no se tratan informaciones sobre sucesos o acontecimientos que tuvieran lugar Machagai, a menos que los medios de comunicación provinciales se hicieran eco de ellos.

En ocasiones, generalmente, una o dos veces a la semana, este programa incorpora la salida al aire, mediante comunicación telefónica, de una persona de Resistencia. Esta persona, que trabaja como periodista en la capital provincial, es también el productor general del Equipo Competencia, que trabaja en asociación con Canal 11 como se ve más adelante. Su salida al aire consiste en aportar información de

lo que acontece en Resistencia, y en aportar comentarios sobre asuntos de índole provincial o nacional tratados por Eduardo Medina y Mario Arbo. La aparición de esta persona suele durar entre 10 y 30 minutos.

La persona que sale al aire desde Resistencia no informa que temas tratará antes de que se establezca la conexión telefónica, ni tampoco es informado sobre aquello de lo que hablan Eduardo Medina y Mario Arbo. La elección de temas a comentar es libre, ya que no existen restricciones o pautas que orienten la selección de estos. Pese a que existe esta libertad para la selección de temas a tratar, Eduardo Medina comenta que hay un tipo de condición implícita que sirve para garantizar el buen desarrollo del programa “Los Ojos de la Radio”: “No es una regla que exista, pero los tres (Mario Arbo, la persona que sale al aire desde Resistencia, y él), debemos leer cada día los distintos portales web. Puede pasar que uno ponga en conversación un tema que los demás desconocemos, pero ahí utilizamos la dinámica de contar, de hacer preguntas como: “che, ¿sabías que tal cosa?, ¿sabías que esto, que lo otro?”, y vamos desarrollando así. Pero la mayoría de las veces sabemos que temas son los principales, y eso es bueno, así uno lee y los demás pueden ir tirando comentarios, tener una conversación” (E. Medina, comunicación personal, 25 de septiembre de 2024).

Por otra parte, generalmente hay una persona que trabaja en la sala de control durante la emisión de “Los Ojos de la Radio”. “Si bien contamos con dos personas para que trabajen en ese lugar, la mayoría de las veces solo está una, porque es un trabajo que no demanda más gente. En caso de ser necesario, están ambos ahí, pero no es lo común” (E. Medina, comunicación personal, 25 de septiembre de 2024).



Ilustración 8: El interior de Canal 11 desde dentro de la sala de control, con el trabajo de una sola persona allí, como expresó Eduardo Medina. Crédito de imagen: autoría propia.

Las personas que trabajan en sala de control no participan en la producción del programa “Los Ojos de la Radio” en términos de proponer o sugerir temas a abordar. Tampoco se registró participación de la ciudadana en ese sentido. La elección de los temas a tratar, como así también de las fuentes escogidas, es tarea exclusiva de Eduardo Medina y de Mario Arbo. Pese a que el propietario del medio de comunicación forma parte de este proceso, la otra persona involucrada afirma que no existen restricciones o pautas específicas centradas en los temas seleccionados y las fuentes escogidas para los distintos temas a tratar.

La persona que trabaja en la sala de control se encarga de accionar la consola integral de sonido e imagen para efectuar una transición entre música, audio generado en el estudio de televisión y audio de publicidad, alternar las imágenes escogiendo entre las otorgadas por las cámaras instaladas en el estudio de televisión, regular acercamiento y enfoque de las cámaras y volumen de los micrófonos a través de una computadora PC.

Asimismo, esta persona también acciona el software informático vMix que permite realizar transmisiones en vivo desde allí (compartiendo la pantalla de emisión al cargar las plataformas correspondientes al programa), también se utiliza para colocar el logo del canal en el extremo superior izquierdo de la imagen, la hora y la temperatura actual en la ciudad de Machagai. Además, se emplaza un zócalo en el que se coloca el número de teléfono de contacto con Canal 11. Cabe añadir que este programa se emite en simultaneo por Cristal FM, por lo que la persona que trabaja en la sala de control realiza transiciones entre sonidos para la televisión y para la radio a la vez.

Esta persona también establece la conexión con quien sale al aire desde Resistencia mediante una llamada por el teléfono fijo con el que cuenta Canal 11, ingresa el audio del teléfono al sistema de control con la consola integral, y coloca una fotografía que lo identifique junto a su nombre en pantalla por medio del software informático que se manipula desde la computadora.

La persona que trabaja en la sala de control tampoco recibe restricciones o pautas relativas a la composición de la imagen a ser transmitida, o que refieran al audio o al orden de las publicidades puestas al aire. Las personas que trabajan en Canal 11 aseguran que este procedimiento es eficaz y evita sobrecargar de trabajo a cada una de ellas.

Por otra parte, para la producción del programa “Canal 11 Noticias”, Eduardo Medina no participa. Mario Arbo se encarga de recopilar el material textual enviado en forma de gacetillas de prensa al número de teléfono del canal a través de la aplicación de mensajería WhatsApp.

Mario Arbo se encarga de recopilar la información para las emisiones de “Canal 11 Noticias”, programa que conduce. No se realizan entrevistas en el estudio de televisión debido a las dificultades para el acceso al mismo detallados en el apartado anterior. Los comunicados de prensa que se reciben se leen en su totalidad. También se reproduce material audiovisual recopilado en salidas a exteriores efectuadas por Mario Arbo, quien asiste a las invitaciones que ocasionalmente realizan instituciones, entidades o el Estado local.

Para situaciones como esas, Mario Arbo se traslada en su vehículo particular, una motocicleta, portando consigo un micrófono profesional de mano, una cámara de video y un trípode. Mencionado trabajador de Canal 11 se encarga de colocar los elementos en su lugar, montar la cámara sobre el trípode y conectar el micrófono antes de realizar una pequeña prueba de que todo funciona correctamente. Luego, inicia la grabación y se aleja de la cámara para aparecer en el plano que él mismo conformó y hacer preguntas a la persona que se entrevista.

Si bien Canal 11 cuenta con un vehículo para el traslado de periodistas, las personas entrevistadas pertenecientes a este medio de comunicación indicaron que el móvil es utilizado solamente para viajes a transmisiones en otras localidades o provincias, no para coberturas locales.

Una vez registrado el material audiovisual, Mario Arbo lo lleva a las instalaciones del medio de comunicación para que este pueda ser descargado en la computadora situada en la sala de control. La persona que trabaja allí se encarga de hacer los cortes necesarios y la limpieza en el audio para que el material audiovisual este apto para ser emitido.

El resto del contenido informativo a tratarse en este programa es el mismo que ya se trató en “Los Ojos de la Radio”, y que versa sobre lo que sucede en el ámbito provincial y nacional. Para la lectura de estas informaciones, y de los comunicados de prensa enviados por WhatsApp, se utiliza la computadora personal ubicada sobre la mesa de algarrobo, al igual que se hace en el programa anterior.

Mario Arbo selecciona las informaciones leídas durante la mañana, en “Ojos de la Radio”, para volver a leerlas en “Canal 11 Noticias” de forma libre, sin asistencia de la persona que trabaja en sala de control o de Eduardo Medina. Tampoco recibe restricciones o pautas que condicionen las elecciones que hace. Sin embargo, recalca que selecciona únicamente las que se trataron en el programa de la mañana porque resulta menos demandante en tiempo, ya que se trata de temas que ya leyeron y trataron previamente.

La persona que trabaja en sala de control, para estas ocasiones, realiza transiciones entre música, audio e imagen generados en el estudio de televisión y audio de publicidades. Para ello, acciona la consola integral de sonido e imagen, y manipula la computadora que contiene el software informático vMix. También incluye el material audiovisual que pudiera generarse con salidas a exteriores de Mario Arbo. Cabe aclarar que Mario Arbo es la única persona que realiza trabajos periodísticos en exteriores. Eduardo Medina explica que es el único que cuenta con el tiempo para desarrollar esta labor, aunque agrega que no siempre acude a las invitaciones que se extienden a Canal 11 para coberturas.

Aunque estos dos programas, “Los Ojos de la Radio” y “Canal 11 Noticias” conforman la programación habitual de Canal 11, el medio de comunicación incluye producciones elaboradas en conjunto con otros equipos de producción en acontecimientos puntuales, como lo son fechas puntuables del Campeonato Provincial de Karting en Tierra de Chaco, y remates ganaderos.

Para los acontecimientos vinculados al deporte motor, las carreras de karting, Canal 11 aporta la presencia de Mario Arbo en la cabina de transmisión como relator o comentarista, y elementos de trabajo como cámaras, trípodes, cables, transmisor, y un móvil con monitores y consolas montado sobre la furgoneta en la que se traslada el personal del medio de comunicación y los elementos de trabajo.

Para estos casos, se requiere la presencia de las cuatro personas que componen el personal de Canal 11, la de Eduardo Medina, quien maneja el vehículo, pone a disposición los elementos de trabajo de su propiedad y participa como camarógrafo o accionando la consola integral de sonido e imagen dentro del móvil, la de Mario Arbo, que realiza las tareas mencionadas anteriormente, y la de las dos personas que trabajan en la sala de control, que colaboran con el armado de los equipos, y también acciona sobre la consola integral para efectuar transiciones entre música, imagen de introducción a las transmisiones, audio e imagen generados desde la cabina de

transmisión y las cámaras ubicadas en distintos lugares, y publicidades además de manipular una computadora portátil con el software informático vMix para las emisiones en directo y, en ocasiones, manipulando algunas de las cámaras.

El trabajo de producción referente a ubicaciones de las cámaras, orden de temas a tratar (declaraciones desde boxes, la zona del podio, relato y comentario de la acción en pista) es llevado a cabo por el Equipo Competencia, que trabaja en conjunto con Canal 11 para este tipo de emisiones aportando un productor general, dos camarógrafos y dos periodistas. La señal generada es emitida por Canal 11 en los cableoperadores de Machagai, por la señal de streaming disponible en la web ([oncedigital.com.ar](https://www.oncedigital.com.ar)), por el canal de YouTube del Campeonato Provincial de Karting en Tierra de Chaco, gestionado por el Equipo Competencia (<https://www.youtube.com/@cpktchaco>), y por el canal de YouTube de Equipo Competencia (<https://www.youtube.com/@competencia2024>).

En el caso de las transmisiones de los remates ganaderos, Canal 11 trabaja junto a Sudoeste Televisora Color, que es una cadena de canales situados en Presidencia Roque Sáenz Peña, Villa Ángela, Charata, General Pinedo y Las Breñas, ciudades de la Provincia del Chaco. En esos casos, el modo de operatoria se replica, Canal 11 aporta los elementos técnicos y personal que acciona sobre consolas integrales, además del trabajo de Mario Arbo en la parte periodística (sea con conducción o con entrevistas), y la cadena de canales implica suma personal abocado a tareas periodísticas (conducción, aporte de comentarios y entrevistas) y a la producción general. Lo generado se emite por las señales de los canales de televisión involucrados.

Plus TV

Debido a que Plus TV no cuenta con producciones propias al momento de realizada la investigación, no existe manera de observar una participación del público o de las personas involucradas en las mismas.

Por otro lado, las decisiones en cuanto a la confección de la grilla de programación recaen sobre Edgardo García, propietario de Cadena Plus, quien cuenta con participación de personal de Plus TV de las localidades en las que este medio de comunicación tiene presencia (Presidencia de la Plaza, Makallé y La Escondida). En el caso de Machagai, el administrativo que trabaja en las oficinas de Intercable García solo notifica el interés de un posible anunciante si se da la oportunidad, no participa en las demás decisiones que hacen a la publicidad, a la grilla de programación de Plus TV en Machagai y a cuestiones de identidad de la señal (logotipos).

Asimismo, la tarea de cargar spots publicitarios y controlar lo que se emite en la señal de Plus TV es realizada por una persona que trabaja en Plus TV de Presidencia de la Plaza. La labor es llevada a cabo desde mencionada localidad, a través de una computadora. Esta misma persona se encarga de corroborar que la señal esté en emisión correctamente. Plus TV no recibe información de ningún tipo (proveniente del Estado local, instituciones u organizaciones de la ciudad) al momento de realizada la investigación.

Mega TV

Por la falta de generación de producciones propias, no existe manera de observar una participación del público o de las personas involucradas en las mismas en Mega TV. Este medio de comunicación recibe información de la Municipalidad de Machagai ya que su propietario, Gabriel Retamozo, forma parte del grupo de WhatsApp utilizado por personal de prensa y comunicación del Estado local para difundir información con los medios de comunicación de la localidad. No obstante, no existe tratamiento alguno para confección de material audiovisual. Ocasionalmente, el comunicado de prensa que se envía de manera textual se replica exactamente en el portal web de Mega TV Noticias (megatvchaco.com). Sin embargo, no existe ampliación o profundización de la información, debido a la falta de personal dedicado a la redacción de noticias, explicó el propietario del medio de comunicación. Por otro lado, Mega TV no recibe información referente a instituciones, entidades o generada por la sociedad civil.

Cabe añadir que asuntos referidos a la confección de la grilla de programación, de logotipos de identidad del medio de comunicación, y los tratos efectuados para publicidad recaen completamente en Gabriel Retamozo en el caso de Mega TV. El propietario no es asistido ni consultado por el colaborador que actualiza el portal web de Mega TV Noticias. Por otra parte, para garantizar la transmisión de contenido audiovisual en ambas señales, Gabriel Retamozo carga las publicidades y programas o filmaciones realizadas por otras productoras desde la computadora de su casa, sin contar con asistencia, colaboración u opinión del colaborador que forma parte de Mega TV Noticias.

Más allá de que lo comentado hasta aquí, y de que los y las representantes de la sociedad civil y del Estado local de Machagai indicaron que cuentan con la posibilidad de participar en la generación de mensajes en MTC Canal 4 y en Canal 11, aunque recurren mayormente al primero, como se indicó previamente, también marcaron que la

producción de la información en Machagai es deficiente. “El contenido que se genera localmente es insuficiente y, sumado a eso, le falta, no si profesionalismo, pero quizá requiere una mejora en la rigurosidad y en la calidad de la producción que garantice diversidad, debates. No creo que esto sea una cuestión tecnológica, pasa por la cuestión de que no existe rigurosidad en la producción del contenido” (J. García, comunicación personal, 14 de octubre de 2024).

En adición a lo comentado, el Intendente de la ciudad de Machagai expresó: “Incluso, cuesta diferenciar como se hace la producción en televisión respecto de la producción de radio. De hecho, en la televisión, uno ve la imagen que a lo sumo tomaron del momento, o produjo una fuente oficial, como en las ocasiones en las que mandamos las imágenes como parte del contenido oficial difundido a modo de pauta. Cuando el presentador del noticiero o la persona que conduce el programa da pie para eso, lo hace de una manera muy similar, o casi igual de lo que se haría en una radio, con lo cual, la posibilidad de transmitir imágenes queda desaprovechada” (J. García, comunicación personal, 14 de octubre de 2024).

“Me parece que la única función tiene que ver con la difusión, que se hace sin ningún tipo de análisis o de crítica, sin posicionamiento, es el mostrar por el mostrar mismo, sin ningún tipo de proceso reflexivo que haga que el otro piense, que se ponga en cuestión algún tema o cosa” (A. Cerdería, comunicación personal, 9 de noviembre de 2024).

“Es bastante escueta la producción de la noticia, no la hay, directamente. Vos miras un programa de acá y te das cuenta de que no hay producción en términos de estética ni de contenidos. Como salió te lo mostraron, por partes, no hay producción. Vos los llamas para difundir eventos y están, van, filman, pasan tiempo ahí, pero en el modo de comunicar eso al televidente, me parece que no hay ningún trabajo, y como lo hicieron lo mandaron, no hay nada previo de decir “que interesante esto”, nada de crítica o de análisis sobre el hecho del que hacen una cobertura, simplemente te lo muestran sin edición, es así como salió” (N. Cerdeira, comunicación personal, 6 de noviembre de 2024).

“Hay noticias que difunden y que no se si tienen las fuentes suficientes como para difundirla. En la parte educativa se difunde por ahí lo que hacen los chicos, los actos escolares, en la plaza, celebraciones patrias... por ahí podría tener más información específica de lo que hace a lo educativo: cómo se trabaja en la escuela, por ejemplo, eso haría que lo padres puedan ver el trabajo del docente en la escuela, que

es algo que no se valora porque no se difunde. En épocas de elecciones sí se ven entrevistas, debates, pero quedamos ahí nomás. La información es leer diarios provinciales, contar los partes diarios que pasa la Policía del Chaco, temas de robos, abigeatos. Pero solo nos cuentan esas cosas, no hay un enfoque que vaya hacia la búsqueda de fuentes y de posibles soluciones, de buscar gente que pueda tener ideas para solucionar determinados problemas. Para mí, es muy escueta la información, faltan temáticas más amplias, y tocar otros aspectos de la localidad” (G. Morales, comunicación personal, 9 de noviembre de 2024).

Este tipo de accionar como medio de comunicación, más orientado a la difusión de información que al análisis o tratamiento con mayor profundidad de la misma, quita posibilidades de comprensión de las problemáticas sociales en Machagai, según indican los y las representantes de la sociedad civil de la localidad, y los y las representantes del Estado local. “Hay temas que no ameritan un tratamiento en profundidad, pero algunos sí, no solo desde el punto de vista del sector público, sino también del privado en torno a temas que son profundos” (J. García, comunicación personal, 14 de octubre de 2024).

“El rol, creo yo, de los medios de comunicación en general, debería ser poder abrir un debate, investigar y profundizar más para que uno pueda, con la secuencia de hechos y de la información, tomar una decisión o discernir y saber que algo ocurre por razones específicas, y quizás podemos contribuir para salir colectivamente del problema con alguna acción particular, sin tener que tomar medidas más abruptas como el paro de la actividad o algo parecido. Si la noticia solo se dedica a dar nombres de funcionarios, a criticar acciones o a comentar rumores, perdemos la oportunidad de brindarle información completa a la ciudadanía para que comprenda de que se trata cada tema que nos afecta como comunidad” (J. García, comunicación personal, 14 de octubre de 2024).

En la misma línea, Susana Medina, Subsecretaria de Cultura, Turismo e Identidad local en la Municipalidad de Machagai, añadió: “No encuentro muchos programas de interés y de formación de ideas, de conceptos. De lo que más habla la gente es de lo que se dice en el programa de “cucuro”, donde tienen contenidos más basados en el “boca a boca”, en lo que a mí me pareció, en el chicleo político a través de una acción o de lo que él otro hace. Está la mirada puesta en lo que está haciendo el otro a ver si se equivoca o no, si comete un error o no” (S. Medina, comunicación personal, 8 de octubre de 2024).

Un tratamiento más profundo de la información y de los sucesos que afectan a Machagai, que superen la difusión, tendría beneficios para la comunidad según marca una de las personas de la sociedad entrevistada: “Un trabajo más profundo de producción de las noticias, que incluya análisis, ayudaría no solo a mostrar los acontecimientos a los ciudadanos, sino que los comprendan. Eso sería provechoso para la sociedad. Me parece que mucho de lo que nos hace falta en Machagai tiene que ver con eso de problematizar las cuestiones, de hacerlas un poco más complejas. A veces ves noticias referentes a instituciones educativas o el hospital, o de un barrio en específico, que se podría indagar sobre el rol del Estado, por qué suceden las cosas, y no se hace. Como consecuencia, se tiene un tipo de televidente que no problematiza. No todos problematizan por naturaleza, a veces necesitas que alguien te lo muestre para empezar a hacerlo, y en eso me parece que los medios de comunicación en Machagai no aportan. Si se pensara que el que comunica tiene una responsabilidad en el televidente, poniendo en problema algunas cuestiones, cambiaría el modo de abordar las cosas por parte de la gente, sería una buena herramienta, pero para eso se debe tener personas capacitadas para problematizar algo sin bajar línea” (N. Cerdeira, comunicación personal, 6 de noviembre de 2024).

“El ciudadano sabe cosas porque los medios les cuentan, se las muestran, pero no las comprende. Pienso que, si se comunica, si se articula con quienes son los afectados o tienen intereses determinados, si se produce una interacción, un trabajo colectivo... pienso que allí habría posibilidad de mejorar la comunicación en la comunidad. Sería sumamente provechosa la participación de la sociedad. No nos sirve mucho tener un medio en el que miramos lo que pasó, pero no hay interacción de la comunidad”, (G. Morales, comunicación personal, 9 de noviembre de 2024).

Juan Manuel García, en sus palabras, resalta esta posibilidad de poder participar sin inconvenientes en la generación de mensajes en MTC Canal 4 y en Canal 11 al señalar: “en época electoral, va “x” persona al canal y sale al arie, y por supuesto, yo soy un apasionado de la política, aunque tenga también actividad privada, y me gusta debatir, discutir, investigar, que la gente pueda escuchar distintas opiniones” (J. García, comunicación personal, 14 de octubre de 2024).

Pero, por otro lado, remarcó un aspecto que considera negativo de esta situación: “a veces ocurre que por la circunstancia que fuera, va alguien, plantea un tema e instala una idea como una verdad revelada, y el periodista no indaga sobre eso. Esto ocurre en todos los medios de comunicación, se nota mucho que al menos el

conductor del programa no profundiza sobre el tema. Se escuchaba a veces que fulano de tal dijo tal cosa por esto, y eso involucra quizás a un privado, quizás a una empresa, quizás al gobierno municipal o provincial. El tema se tiró como una bomba y nadie indagó con las otras partes involucradas ni profundizó sobre el asunto como para generar una información que le permita al ciudadano tomar una decisión. Y eso limita el debate y el nivel de información al que accede la ciudadanía de hace mucho tiempo. Personalmente he preguntado: ¿por qué no consultan otras fuentes para que la ciudadanía pueda tener mayor certeza sobre lo que está ocurriendo o para posicionarse frente a determinado tema?” (J. García, comunicación personal, 14 de octubre de 2024).

Más allá de lo comentado por las distintas personas entrevistadas, que son ajenas a los medios de comunicación televisivos de Machagai, todas ellas se refieren principalmente al contenido local generado por MTC Canal 4. Si bien reconocen la existencia de otra alternativa de contenido local, producido por Canal 11, optan por consumir la propuesta del primero de los medios de comunicación televisivos mencionados. “Se centran más en lo que pasa en Machagai” (J. Rudaz, comunicación personal, 13 de noviembre de 2024), “miro “cucuro” por costumbre, además de que es el canal que más se ve” (G. Pérez Orue, comunicación personal, 15 de noviembre de 2024), “es el espacio al que acuden más sectores de la comunidad” (D. Delgado, comunicación personal, 16 de noviembre de 2024), “te enteras de lo que pasa en Machagai ahí, ellos son quienes se toman el trabajo de contártelo” (J. Magdaleno, comunicación personal, 16 de noviembre de 2024). Esas fueron las explicaciones que dieron las personas entrevistadas ajenas a los medios de comunicación televisivos de la localidad al ser consultados sobre la razón por la cual prefieren ver el programa informativo de MTC Canal 4 antes que los de Canal 11.

Debido a que no cuentan con producciones propias al momento de la investigación, no fue posible consultar a los entrevistados sobre el tratamiento de la información en Plus TV y en Mega TV. Más allá de eso, cabe añadir que ninguno de estos dos canales ofrece las posibilidades de participación comentadas en MTC Canal 4 y en Canal 11, medios de comunicación en los que es posible solicitar y acceder a entrevistas en el estudio de televisión, o fuera de él, y enviar información para su difusión en programas específicos.

11.2.2 Participación en la Gestión

En esta categoría de la dimensión de participación, el interés se encuentra en identificar quienes son los actores implicados en el proceso de administración y toma de

decisiones en torno a los contenidos elaborados y a elaborar en cada medio de comunicación a analizar (Becerra, 2014). La información recopilada es presentada un canal a la vez.

MTC Canal 4

La administración financiera de MTC Canal 4 recae enteramente sobre la familia propietaria. Ninguna persona empleada por la empresa, ni personas ajenas a esta forman parte del proceso de decisión sobre aspectos vinculados a uso del dinero o el valor de los servicios que se ofrecen.

Por otra parte, la familia propietaria es también la encargada de decidir que programa sale al aire, que película se proyecta fuera del horario de “Cultura y Educación”, y cuáles son los anunciantes con los que se cierran tratos para emitir sus spots publicitarios en su señal. Como en el caso anterior, ningún actor externo a la familia propietaria participa en procesos de decisión sobre esta cuestión.

Esta situación resulta normal para las personas entrevistadas, que afirmaron que un canal de televisión de propiedad privada debe estar gestionado por sus dueños. “No creo que fuera necesario extender la participación en la gestión del canal a los ciudadanos. Si bien podría ser bueno porque elegir entre todos los temas a tratar, o cómo hacerlo, mejoraría la calidad de la información, no es la obligación de una empresa privada” (N. Cerdeira, comunicación personal, 6 de noviembre de 2024).

Canal 11

La gestión financiera de Canal 11, las decisiones sobre contenidos propios y externos colocados al aire, los acuerdos comerciales con auspiciantes, como así también contratación de personal y decisiones sobre adquisición de elementos recae completamente en el propietario, Eduardo Medina.

Los empleados del canal de televisión, y las personas que conforman la comunidad de Machagai no participan en ninguno de estos aspectos, ni en cuestiones como los temas a tratar o la manera de hacerlo cuando nos referimos a programas de elaboración propia.

“Darle participación a la ciudadanía es una cuestión interesante, favorece a que podamos tener contenido de su interés, porque ellos mismos forman parte de la elaboración, pero no es posible por las instalaciones que tenemos. Y, aunque es interesante y te puede ayudar con la audiencia, te abre el panorama de intereses y

puede ser problemático si se involucran opiniones políticas, en el caso de que se cruce uno de un partido político con otro en una reunión de elaboración de contenido como la que te proponía. Como propietario del canal, y con un equipo de trabajo más pequeño que pertenece al canal, esto está controlado” (E. Medina, comunicación personal, 25 de septiembre de 2024).

Plus TV

Las personas empleadas por Intercable García en Machagai no forman parte de las decisiones en torno a contenido que se coloca al aire, uso del dinero disponible, valor de los abonos de los servicios que se ofrecen, contratación de personal o decisiones como la finalización del funcionamiento y la mudanza de las herramientas de trabajo que el estudio de televisión de Plus TV tuvo en Machagai.

Las personas pertenecientes a la sociedad civil o al Estado local tampoco forman parte de este tipo de decisiones, las cuales son tomadas y comunicadas por la oficina de Plus TV en Presidencia de la Plaza.

Mega TV

Gabriel Retamozo es la persona que se encarga de tomar decisiones sobre el funcionamiento, el uso del dinero, la compra de herramientas de trabajo, contratación del personal y acuerdos con anunciantes en Mega TV.

La persona que forma parte del medio de comunicación como colaborador no participa en el proceso de toma de decisiones al respecto. Lo mismo sucede con las personas de la comunidad de Machagai y actores del Estado, quienes tampoco adquieren una participación en las decisiones de gestión de Mega TV.

A continuación, se proporciona un cuadro comparativo para observar semejanzas, diferencias, y particularidades específicas de cada canal por cada categoría desglosada en esta dimensión:

Tabla 7: comparación entre canales de TV por dimensión de participación

Categorías/canales	MTC Canal 4	Canal 11	Plus TV	Mega TV
Participación en la Producción	Seis personas participan del proceso de búsqueda de	Dos personas participan del proceso de búsqueda de	No existe proceso de búsqueda de materiales o	No existe proceso de búsqueda de materiales o

	materiales o información a abordar.	materiales o información a abordar.	información a abordar.	información a abordar.
	No hay participación de ciudadanos en la elección de temas a tratar.	No hay participación de ciudadanos en la elección de temas a tratar.	No hay participación de ciudadanos en la elección de temas a tratar.	No hay participación de ciudadanos en la elección de temas a tratar.
	Hay participación periódica (en cada emisión) de ciudadanos en entrevistas en el estudio de televisión o exteriores.	Hay participación esporádica (en algunas emisiones) de ciudadanos en entrevistas en exteriores.	No hay participación de ciudadanos en entrevistas.	No hay participación de ciudadanos en entrevistas.
	Hay participación periódica (en cada emisión) de ciudadanos o entidades enviando información textual en forma de comunicados (por mensaje de texto).	Hay participación esporádica (en algunas emisiones) de ciudadanos o entidades enviando información textual en forma de comunicados (por mensaje de texto).	No hay participación periódica (en cada emisión) de ciudadanos o entidades enviando información textual en forma de comunicados (por mensaje de texto).	No hay participación periódica (en cada emisión) de ciudadanos o entidades enviando información textual en forma de comunicados (por mensaje de texto).
Participación en la Gestión	Las decisiones sobre contratación de personal, adquisición de herramientas de	Las decisiones sobre contratación de personal, adquisición de herramientas de	Las decisiones sobre contratación de personal, adquisición de herramientas de	Las decisiones sobre contratación de personal, adquisición de herramientas de

	trabajo, aspectos financieros, contenidos que se proyectan al aire, tratos con anunciantes recaen sobre la familia propietaria.	trabajo, aspectos financieros, contenidos que se proyectan al aire, tratos con anunciantes recaen sobre el propietario.	trabajo, aspectos financieros, contenidos que se proyectan al aire, tratos con anunciantes recaen sobre el propietario de Intercable García.	trabajo, aspectos financieros, contenidos que se proyectan al aire, tratos con anunciantes recaen sobre el propietario.
	No hay participación ciudadana en la gestión del medio.	No hay participación ciudadana en la gestión del medio.	No hay participación ciudadana en la gestión del medio.	No hay participación ciudadana en la gestión del medio.

Como puede observarse en el cuadro comparativo, existe una variedad en la cantidad de personas implicadas en el proceso de búsqueda de materiales o de información a abordar en las producciones generadas por los canales de televisión de Machagai. En MTC Canal 4, seis de 13 trabajadores forman parte de ese momento, en Canal 11 son dos de las cuatro personas empleadas la que forman parte de ese proceso, mientras que en Plus TV y en Mega TV no existe tal instancia. En ninguno de los canales de televisión hay participación ciudadana en este aspecto.

Solamente en MTC Canal 4 hay una participación constante (en cada emisión) de personas ajenas al medio de comunicación por medio de entrevistas en el estudio de televisión o en exteriores. En Canal 11, esta situación se produce de manera esporádica (en alguna emisión), y solamente en exteriores. En Plus TV y en Mega TV no se produce una participación de este tipo.

Además, en MTC Canal 4 y en Canal 11 se observa una participación ciudadana a través del envío de materiales textuales (comunicados) que son emitidos en los programas de estos canales. En Plus TV y en Mega TV, no se produce una participación como esta.

Por otra parte, las decisiones relativas a la gestión del medio de comunicación recaen sobre las personas propietarias en cada uno de los casos, por lo que no se registra una participación ciudadana.

Con el apartado de la dimensión de participación desarrollado, seguimos observando las desigualdades que impiden el ejercicio y el goce del derecho a la comunicación en los canales de televisión de la ciudad de Machagai, Chaco, en 2024, deteniéndonos, ahora, en la dimensión de diversidad.

11.3 Diversidad

En este apartado hacemos referencia a la diversidad de tipos de discursos y géneros utilizados y la variedad de formatos empleados en los distintos canales de televisión de Machagai, que constituyen las dos categorías a desarrollarse dentro de la dimensión de diversidad.

11.3.1 Diversidad en los Tipos de Discursos y Géneros

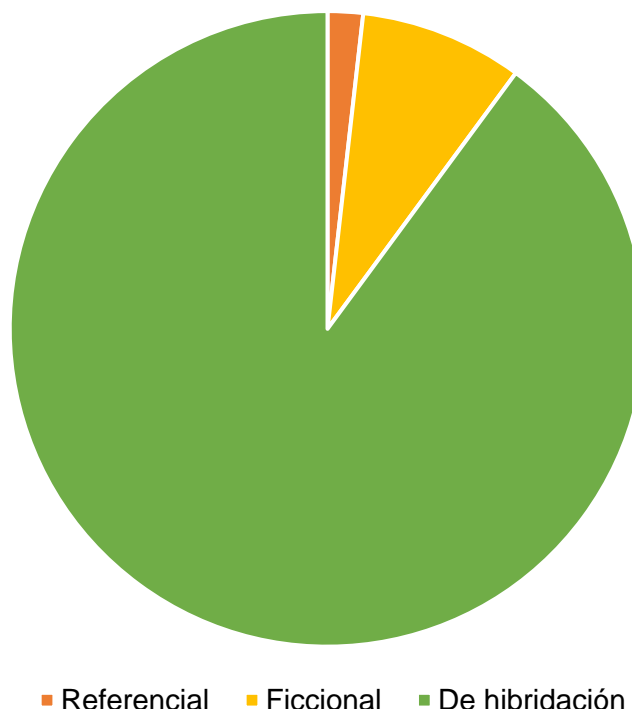
En esta categoría nos fijamos en las características que permiten clasificar discursos a partir de ciertas pautas de semejanzas y diferencias textuales. Los géneros que pueden observarse son: debate político, noticieros, periodístico, documentales, transmisión en directo de deporte, cultural, religioso, telenovelas, series, dibujos animados, películas, magazine, programas de espectáculos, reality show o spot publicitario (Orza, 2002). Los tipos de discurso, en tanto, otorgan la posibilidad de diferenciar los tipos de contenidos emitidos, ellos son: referencial (que representan sus contenidos en relación con el campo de referencia externo), ficcional (que representan un campo de referencia imaginario o fantástico) y de hibridación (que representan sus contenidos combinando las formas de aproximación a lo ficcional y a lo referencial) (Orza, 2002). Desarrollamos el análisis un canal a la vez.

MTC Canal 4

Luego de observar la emisión semanal de MTC Canal 4 (del 25 de noviembre al 1 de diciembre de 2024), registramos información sobre el contenido emitido en la tabla basada en la propuesta de Orza (2002) presentada anteriormente. De un relevamiento de 168 horas (correspondiente a las 24 horas de cada día disponibles en una semana - de lunes a domingo-), notamos que predomina la presencia del tipo de discurso de hibridación con 151 acumuladas. El tipo de discurso de hibridación es aquel que combina las formas de aproximación a lo ficcional y a lo referencial, mezclando

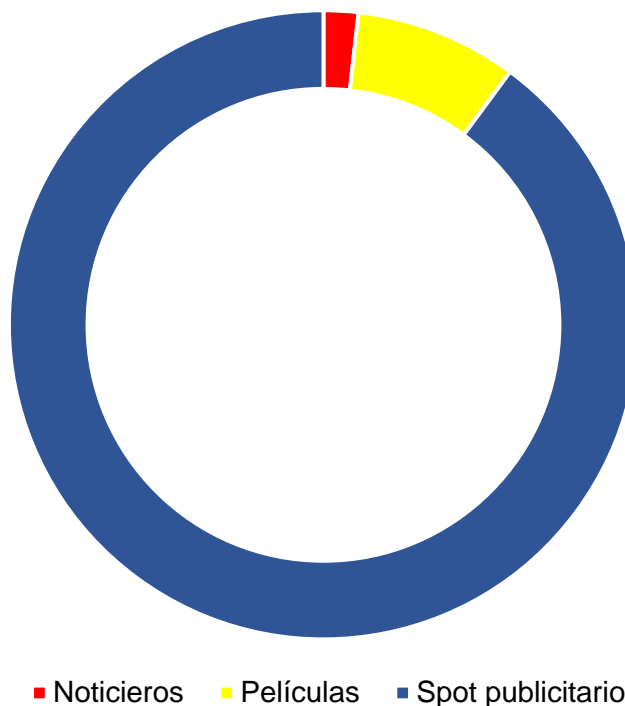
elementos del campo externo con los de un campo imaginario o fantástico (Orza, 2002). El tipo de discurso ficcional, que representa un campo de referencia imaginario o fantástico aparece en pantalla durante 14 de las 168 horas. Por último, el tipo de discurso referencial, que representa sus contenidos en relación con el campo de referencia externo (Orza, 2002), ocupa tres de las 168 horas.

Gráfico 1: Presencia de cada tipo de discurso en la programación semanal de MTC Canal 4



Por otra parte, al centrarnos en los géneros que más presencia tienen en las programaciones semanales de cada uno de los canales de televisión de Machagai, encontramos, en primer lugar, que en MTC Canal 4 es el de “spot publicitario”. Entre las publicidades emitidas, se identifica que la mayoría pertenece a comercios (supermercados, kioscos, productos de limpieza, etc.) o instituciones (clubes, Hospital, Nuevo Banco del Chaco) de Machagai, en tanto que también se observa publicidad por pauta oficial con spots audiovisuales de la Municipalidad. El género “películas” es el que ocupa el segundo lugar en rango de importancia por la cantidad de horas dedicadas, a la vez que el género “noticieros” es el tercero.

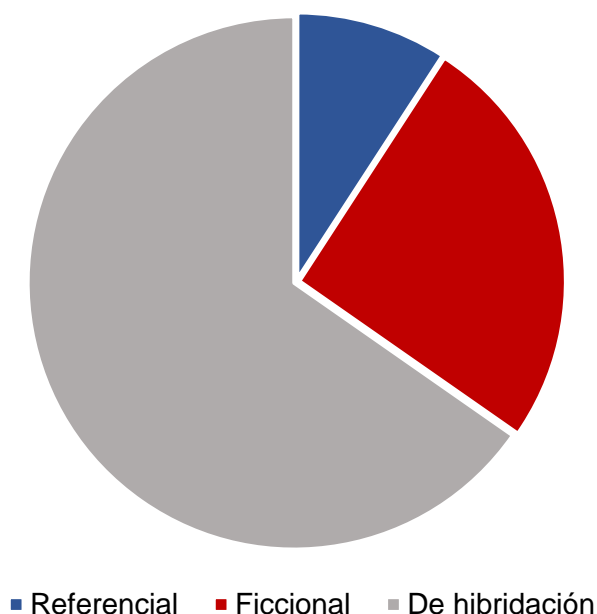
Gráfico 2: Horas según género en la programación semanal de MTC Canal 4



Canal 11

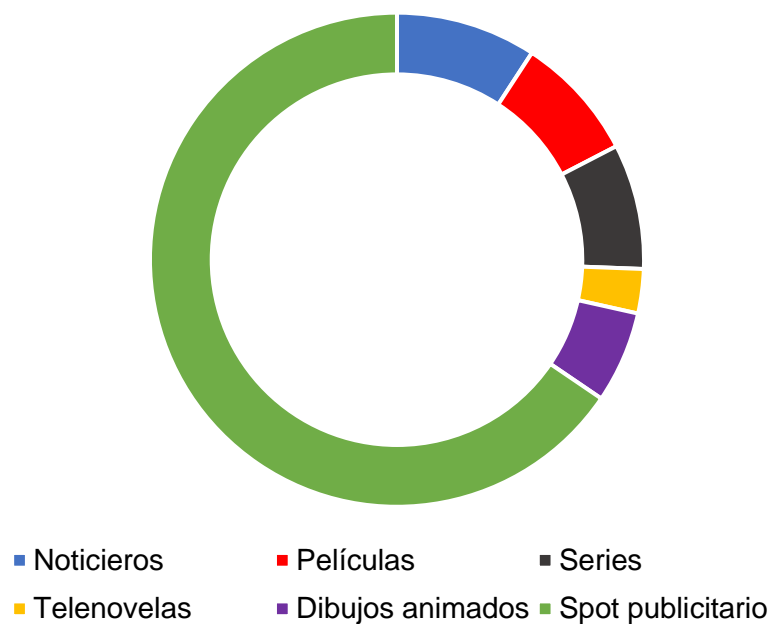
En Canal 11, a partir del registro semanal de la programación (efectuado entre el 2 y el 8 de diciembre de 2024), se observa una situación similar a la de MTC Canal 4 en cuanto a importancia adquirida por cada tipo de discurso según el espacio ocupado de lunes a domingo. En el canal de televisión que tiene como propietario a Eduardo Medina, el tipo de discurso de hibridación prevalece con 110 horas de espacio en la semana sobre 168 totales. Al igual en el caso de MTC Canal 4, el tipo de discurso ficcional es el segundo con más presencia al aire con 43 horas, mientras que el tipo de discurso referencial es el que menos espacio temporal acumula en emisión con 15 horas sobre el total.

Gráfico 3: Presencia de cada tipo de discurso en la programación semanal de Canal 11



Canal 11, además, presenta una variedad de géneros al aire superior a la de MTC Canal 4, ya que en este medio de comunicación encontramos un total de seis. Pese a ello, el género de “spot publicitario” es el que continúa predominando al contar con más horas (110) de presencia al aire. Cabe destacar que los spots publicitarios emitidos provienen de empresas entidades financieras, establecimientos educativos, eventos de clubes (bingos), oferentes de servicios de internet, y otros locales comerciales (carnicerías, ferreterías, casas de electricidad). Otra diferencia que encontramos es que, en este caso, el género “noticieros” ocupa el segundo lugar entre los que más tiempo de emisión poseen al emitirse durante 15 horas en la semana. Luego, en orden decreciente de acuerdo con el tiempo en la programación que ocupan, se sitúan los de “películas” (14 horas), “series” (14 horas), “dibujos animados” (10 horas) y “telenovelas” (5 horas).

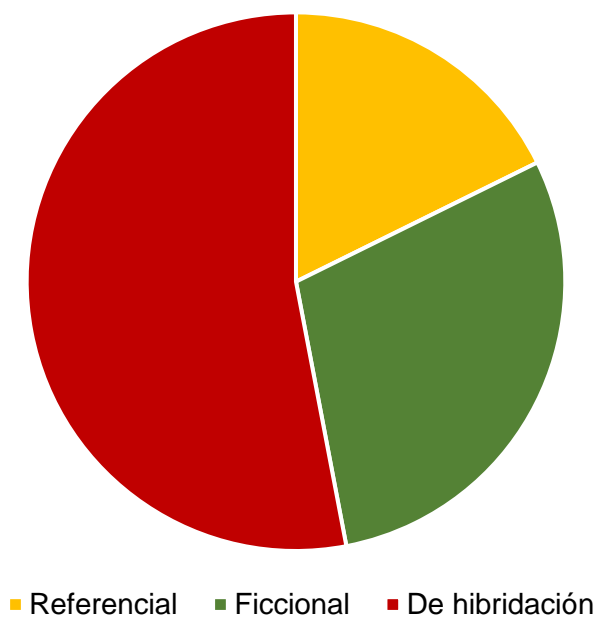
Gráfico 4: Horas según género en la programación semanal de Canal 11



Plus TV

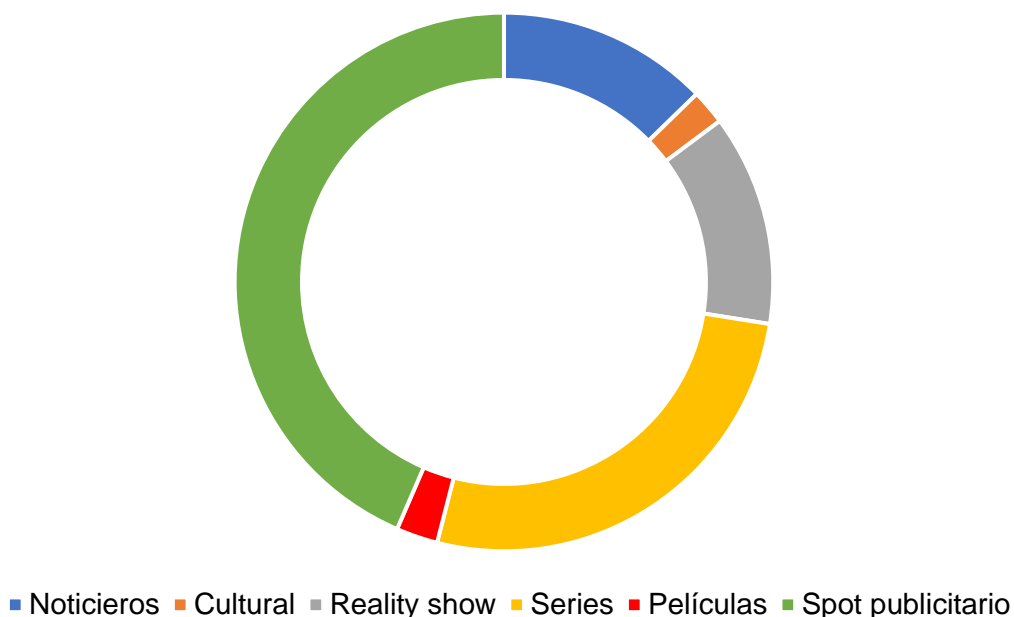
Al observar la programación semanal de Plus TV, tarea desarrollada entre el lunes 9 y el domingo 15 de diciembre, hallamos una mayor presencia de los tipos de discurso referencial y ficcional, aunque, pese a ello, el de hibridación también aglutina la mayor cantidad de tiempo al aire en este medio de comunicación con 89:15 horas sobre 168 entre inicio del lunes y final de domingo. El tipo de discurso ficcional es el segundo con mayor presencia en términos de horas en las que aparece en la programación semanal con 48:45 horas sobre el total, mientras que las 30 horas restantes son ocupadas por el tipo de discurso referencial.

Gráfico 5: Presencia de cada tipo de discurso en la programación semanal de Plus TV



Plus TV presenta una variedad equiparable con la de Canal 11 en términos de la cantidad de géneros que tienen presencia en su programación semanal. Este medio de comunicación televisivo también emite hasta seis géneros y, al igual que en ambos casos anteriores, el de “spot publicitario” es el que más espacio abarca en cantidad de horas con 73 sobre el total de 168. El género “series” le sigue en importancia de acuerdo con la cantidad de horas que se le destina al aire con 44:45, mientras que luego encontramos los de “noticieros” (21:15 horas), “reality show” (21:15 horas), “películas” (4 horas) y “cultural” (3:45 horas).

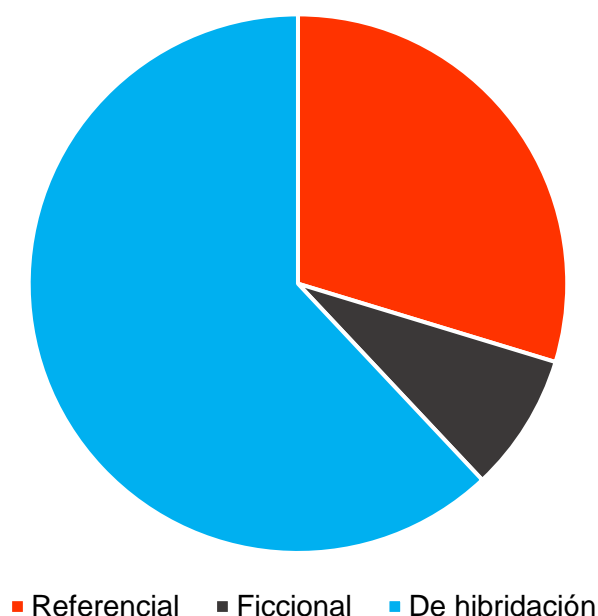
Gráfico 6: Horas según género en la programación semanal de Plus TV



Mega TV

Mega TV presenta una particularidad respecto a los otros canales de televisión de Machagai. El medio de comunicación de Gabriel Retamozo, del cual realizamos la observación de una semana de emisión entre el lunes 16 y el domingo 22 de diciembre, al igual que los otros de la ciudad, presenta más contenido de tipo de discurso de hibridación con 104 horas sobre las 168 de la programación semanal, pero, a diferencia de los demás, aquí es el tipo de discurso referencial el segundo en importancia de acuerdo a la cantidad de horas ocupadas en la programación semanal (50 horas). Por ese motivo, el tipo de discurso ficcional es el que menos tiempo acumula entre el inicio del lunes y el final del domingo con 14 horas.

Gráfico 7: Presencia de cada tipo de discurso en la programación semanal de Mega TV



Al observar los géneros que tienen presencia en la programación semanal de Mega TV, hallamos solamente tres, lo que representa una situación similar a la de MTC Canal 4. El género de “spot publicitario” es el que más horas acapara en la programación semanal con 104 sobre el total de 168 en el medio de comunicación televisivo de Gabriel Retamozo. El segundo género que más tiempo ocupa a lo largo de la semana en la programación de Mega TV es el “cultural”, con 50 horas, mientras que el de “películas” es el que en menos espacio temporal se extiende con 14 horas sobre las 168 entre inicio del lunes y final del domingo.

Gráfico 8: Horas según género en la programación semanal de Mega TV



De acuerdo a la observación y registro efectuado, MTC Canal 4 emite contenido identificado como propio, es decir, producido con los recursos del medio de comunicación, durante tres horas semanales, con una emisión de diaria de lunes a sábados de 30 minutos del programa “Cultura y Educación”, el noticiero informativo de este canal. Canal 11 contiene 15 horas semanales, resultantes de la sumatoria entre las emisiones de “Los Ojos de la Radio” y “Canal 11 Noticias”, de contenido propio, generado con recursos del medio de comunicación. Si bien no es generado por Plus TV, cabe sumar que este medio de comunicación replica la emisión de las 15 horas de contenido propio de Canal 11 en virtud del acuerdo alcanzado por ambas partes, comentado previamente. Con la suma de estas emisiones, el contenido propio alcanza las 33 horas, que son las acumuladas entre los contenidos generados con recursos de los medios de comunicación televisivos de la localidad, los cuales representan el 5,1% de la totalidad de la programación semanal (672 horas disponibles entre los cuatro canales de televisión de la ciudad).

11.3.2 Diversidad en los Formatos

Dentro de esta categoría, nos centramos en la forma en la que se plasman las ideas complejas en componentes como la organización y la estructura de los contenidos. Los formatos existentes, según Gordillo (2009), son “entrevista”, “noticiero”, “debate”, “documental”, “reportaje de investigación”, “información de deportiva”, “comedia”, “telenovelas”, “soap opera”, “series dramáticas y de acción”, “miniserie”, “película”,

“antología”, “docuserie”, “reality show”, “casting show”, “reality de supervivencia”, “reality de superación”, “celebrity show”, “cámara oculta”, “magazine” y “concurso”. Abordaremos este aspecto un canal a la vez.

MTC Canal 4

En el programa “Cultura y Educación”, que constituye la única propuesta de elaboración propia de este medio de comunicación, se utiliza el formato “entrevista” como parte del género televisivo informativo (Gordillo, 2009). El conductor y los movileros que generan contenidos para la propuesta informativa de MTC Canal 4 realizan una indagación tomando como base la utilización de preguntas para, de esa manera, acercarse a alguna persona relacionada con la actualidad, la cultura, la política, el deporte o cualquier aspecto que la convierta en relevante (Gordillo, 2009). No se utiliza otro formato en “Cultura y Educación”. Entre los distintos formatos del género televisivo informativo, en el que destaca el noticiero, Gordillo (2009) presenta las variantes de “documental”, “entrevista”, “debate”, “reportaje de investigación”, e “investigación deportiva”.

María Rosa Tallone, una de las personas que realiza la labor de conductora del programa “Cultura y Educación” de MTC Canal 4 brinda una explicación respecto a la escasa diversidad de formatos utilizados en MTC Canal 4: “Es limitada la cantidad de formatos que utilizamos para presentar la información. Nosotros tenemos información policial en gacetillas a diario, hay veces que las autoridades no colaboran. Pedís información y te dicen que no hay nada. Y creo que se pueden hacer cosas distintas, salís a la calle y encontrás contenido, y a veces lo mismo cansa, me refiero a mostrar solo entrevistas, y yo lo sé. Machagai tiene muchas aristas como el teatro, la parte deportiva, el trabajo social, hay un montón como para hacer algo distinto y salirse del esquema de siempre, pero cuesta dinero y tiempo, sobre todo esto último, hacer ese trabajo” (M. Tallone, comunicación personal, 2 de septiembre de 2024).

Jorge Díaz, el conductor habitual del programa “Cultura y Educación” indica que no se puso a discusión la posibilidad de desarrollar contenido con un tipo de formato que no fuera la entrevista. “Hacer entrevistas nos hace las cosas más sencillas, nos permite armar un cronograma informativo que incluya a personas importantes de Machagai, que representan a instituciones o sectores que necesitan difundir información. Brindarle eso a los ciudadanos es muy importante para nosotros. El ciudadano colabora pidiendo una nota o compartiendo información, es una tarea que no la podríamos hacer sin su predisposición. Si lo miramos así, aunque tengamos

solamente entrevistas, resulta verdaderamente útil para el ciudadano” (J. Díaz, comunicación personal, 3 de septiembre de 2024).

Una de las personas entrevistadas que pertenece a la sociedad civil de Machagai remarca también que existe un acercamiento del ciudadano hacia este medio de comunicación televisivo en particular como portador de la información: “El espacio está de manera tácita, no se comunica o se da a conocer, pero la gente lo sabe. Hay un acuerdo tácito con la población, el ciudadano sabe que tendrá difusión, pero tiene que ir hacia el medio, el medio no viene al ciudadano, por eso la producción o la difusión de noticias tiene que ver con los hechos relevantes, porque el ciudadano va y dice: “tengo esto, para difundir, promocionar o para dar a conocer”. No se sale tanto del medio hacia la población, es el ciudadano el que lleva la información al medio, es un acuerdo tácito, se sabe que hay posibilidad de hacerlo, y el ciudadano cuenta con la posibilidad, sabe que tendrá difusión, pero sucede así, el ciudadano debe tomar las riendas e ir hacia el medio, porque el medio no sale hacia el ciudadano” (M. Meza, comunicación personal, 3 de noviembre de 2024).

Una de las personas entrevistadas perteneciente a un club de la ciudad de Machagai, manifestó que el circuito de la información (entre quien la porta y quien la recibe) “se da de dos formas”: “el club acude al canal y solicita el espacio para difundir algún evento que tenemos en agenda, y el canal va al club en busca de la información. Cuando se acercan fechas o acontecimientos importantes, como aniversarios, o torneos, van al club, cuando no tienen información, vamos nosotros. Es una especie de retroalimentación que nos favorece para difundir nuestras actividades, y que les sirve a ellos para tener material para su programa” (J. Rudaz, comunicación personal, 13 de septiembre de 2024).

Canal 11

El programa “Los Ojos de la Radio” de Canal 11 no se encuadra totalmente sobre alguno de los formatos del género informativo, que ofrece, según Gordillo (2009), las variantes de “noticiero”, “documental”, “entrevista”, “debate”, “reportaje de investigación”, e “investigación deportiva”. No obstante, el formato con el que más se asemeja el programa que se emite de lunes a viernes entre las 8 y las 10 es al de “noticiero”, aunque también se parece en algún aspecto al de “debate”.

Esto se debe a que Eduardo Medina y Mario Arbo leen informaciones de actualidad acerca de “objetos, personas, situaciones y comportamientos que tienen que

ver con temas considerados serios, como política, economía, sucesos, cultura, medioambiente, sociedad, deportes, información meteorológica, etcétera” (Gordillo, 2009, p. 50). Sumado a eso, se emite diariamente, lo que representa una característica de este tipo de formato, así como la presentación de personajes y espacios reales.

Por otra parte, Eduardo Medina y Mario Arbo concretan una conversación de dos, que se extiende a tres cuando se incorpora al aire la persona que se conecta telefónicamente desde la ciudad de Resistencia, lo que permite relacionar al programa “Los Ojos de la Radio” con el formato “debate”. Este formato, no obstante, se caracteriza por la presencia de un moderador que, en este caso, pudiera ser el primero de los mencionados, ya que es quien conduce el programa y va cediendo la palabra al segundo, y al tercero cuando este participa de la emisión. Como indica Gordillo (2009), el moderador también puede tener su propio turno para transmitir su opinión, situación que podría asimilarse con las lecturas que efectúa Eduardo Medina de las noticias que él releva antes de cada emisión.

Más allá de eso, cabe añadir que “Los Ojos de la Radio” no incorpora el elemento de la controversia, que es una característica importante del formato de debate (Gordillo, 2009). Esto no es posible debido a que no existe información previa para los participantes del programa sobre el tema o los temas a tratar, ni se establecen reglas de funcionamiento con tiempo por cada orador. Esta producción previa permitiría elaborar y preparar opiniones orientadas específicamente a situaciones o acontecimientos particulares que den lugar al intercambio de valoraciones en torno a un tema o varios temas particulares (Cebrián Herreros, 2004).

Además de mencionado programa, el medio de comunicación televisivo de Eduardo Medina coloca al aire “Canal 11 Noticias”, entre las 12 y las 13 de lunes a viernes. Este programa cuenta con la conducción de Mario Arbo, quien lee las gacetillas de información que son enviadas por WhatsApp al canal e introduce la emisión de materiales audiovisuales confeccionados fuera del medio, cuando se producen salidas al exterior.

Este programa se asemeja al formato de “noticiero” entre los que distingue Gordillo (2009). Al guardar relación con este formato, “Canal 11 Noticias” ofrece información de actualidad acerca de “objetos, personas, situaciones y comportamientos que tienen que ver con temas considerados serios, como política, economía, sucesos, cultura, medioambiente, sociedad, deportes, información meteorológica, etcétera” (Gordillo, 2009, p. 50). A su vez, se emite diariamente, lo que representa una

característica de este tipo de formato, así como la presentación de personajes y espacios reales y la combinación, en ocasiones, de la emisión de fragmentos grabados con anterioridad.

Eduardo Medina, propietario de Canal 11, señaló que, al momento de realizada la investigación, no resulta posible sumar más programas o formatos, o bien utilizar formatos distintos en los programas elaborados, debido a la falta de personal existente en el medio de comunicación. Asimismo, sumó que no es posible incorporar personal por la falta de dinero disponible para hacerlo.

Otra razón que Eduardo Medina apuntó como impedimento para incorporar más formatos en la programación de su medio de comunicación televisivo es el tiempo disponible. El propietario señaló que el único momento en el que resulta posible trabajar en la producción de Canal 11 es en los minutos inmediatamente previos a la puesta en el aire de estos (15 minutos antes del inicio, con la lectura de los medios de comunicación en Internet), y durante la emisión misma, lo que no favorece a la producción de un formato que demande más tiempo como el de “debate” o el de “reportaje”. A su vez, las dificultades que existen para el acceso al estudio de televisión, comentadas anteriormente, tampoco beneficia la puesta en marcha de formatos como el de “entrevista” o el de “debate” con invitados que no trabajen en el canal.

Plus TV

Debido a que no se realizan producciones propias al momento de realizada la investigación, no fue posible abordar la variedad de formatos utilizados en Plus TV para contenidos locales.

Mega TV

Debido a que no se realizan producciones propias al momento de realizada la investigación, no fue posible abordar la variedad de formatos utilizados en Mega TV para contenidos locales.

A continuación, se proporciona un cuadro comparativo para observar semejanzas, diferencias, y particularidades específicas de cada canal por cada categoría desglosada en esta dimensión:

Tabla 8: comparación entre canales de TV por dimensión de diversidad

Categorías/canales	MTC Canal 4	Canal 11	Plus TV	Mega TV
Diversidad en los Tipos de Discurso y de Géneros	El tipo de discurso de hibridación es el predominante.	El tipo de discurso de hibridación es el predominante.	El tipo de discurso de hibridación es el predominante.	El tipo de discurso de hibridación es el predominante.
	El género de spot publicitario es el que más espacio ocupa en la programación semanal.	El género de spot publicitario es el que más espacio ocupa en la programación semanal.	El género de spot publicitario es el que más espacio ocupa en la programación semanal.	El género de spot publicitario es el que más espacio ocupa en la programación semanal.
	La programación semanal presenta tres géneros televisivos.	La programación semanal presenta seis géneros televisivos.	La programación semanal presenta seis géneros televisivos.	La programación semanal presenta tres géneros televisivos.
Diversidad en los Formatos	Se utiliza el formato de “entrevistas” para las producciones propias del canal.	Se utiliza el formato de “noticiero” para las producciones propias del canal.	No se realizan producciones propias del canal.	No se realizan producciones propias del canal.

Los cuatro canales de televisión de la ciudad de Machagai examinados presentan el tipo de discurso de hibridación como el que predomina, por lo tanto, no existe una variedad que permita diferenciar a un medio de otro en este aspecto, o que amplie las posibilidades de observar contenidos de distintas características para los consumidores de estos canales en la ciudad cabecera del Departamento 25 de Mayo.

Sumado a eso, de los 15 géneros propuestos por Orza (2002), observamos, en la programación semanal de cada canal, la utilización de tres en MTC Canal 4 y en Mega TV, y de seis en Canal 11 y en Plus TV. Más allá de esas diferencias, notamos que el

género de spot publicitario es el que más espacio abarca a lo largo de las 168 horas comprendidas entre lunes y domingo en cada uno de los canales examinados. Esta característica se condice con lo indicado por Mastrini y Becerra (2011), quienes apuntan que el modelo de negocio del sector privado en el sector de medios de comunicación está basado en la publicidad.

Más allá de lo hasta aquí analizado, resulta interesante observar que, si bien el género spot publicitario ocupa gran parte de la programación semanal de MTC Canal 4 (89,9%) y de Canal 11 (65,5%), no existen spots publicitarios de los programas “Cultura y Educación”, “Los Ojos de la Radio”, y “Canal 11 Noticias”. Sin embargo, los entrevistados representantes de la sociedad y del Estado local indican que saben que el noticiero de MTC Canal 4 se emite a partir de la 12:30 “por costumbre”. En contraposición a esa situación, de las 12 personas entrevistadas que no pertenecen a los medios de comunicación televisivos de la ciudad, solo dos tiene conocimiento de los horarios en los que se emiten las producciones propias de Canal 11. Asimismo, dos personas de este sector indicaron que ocasionalmente visualizan “Los Ojos de la Radio” y/o “Canal 11 Noticias” porque se encuentran con la emisión al hacer zapping¹² en la televisión, pese a no tener conocimiento del horario de emisión de estos programas.

Como consecuencia de que no existen spots publicitarios de las propuestas informativas en ninguno de los dos canales, los televidentes no poseen información previa sobre los entrevistados o las entrevistadas, o de las informaciones que formarán parte de las emisiones de cada día. Tampoco existen anuncios por medio de redes sociales por parte las personas que trabajan en los medios de comunicación.

“La falta de difusión previa tiene que ver con que la noticia la lleva el ciudadano. Hay poca preparación de la noticia porque es como un pan caliente que sale y ya lo tienen sobre la mesa. Falta eso (mayor salida del medio, en búsqueda de información, hacia el ciudadano), y producción de la noticia, análisis” (M. Meza, comunicación personal, 3 de noviembre de 2024). No obstante, los entrevistados y las entrevistadas resaltan que hay excepciones, comúnmente, en los períodos electorales. En esas ocasiones, el conductor suele dar un aviso al final de la emisión del siguiente tipo: “mañana estaremos entrevistando al Intendente Juan Manuel García, candidato a la reelección”.

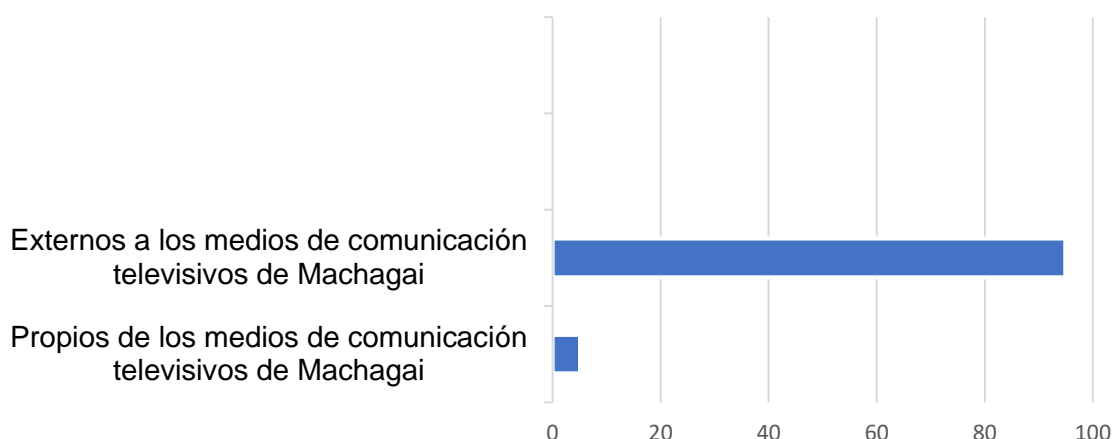
¹² El zapping es una modalidad de consumo de televisión que consiste en la sucesión de saltos, de un canal a otro, o de una señal a otra, sin un rumbo predefinido o aparente (Prestes, 2010).

“En tiempo de elecciones sí hay una anticipación, se comunica que se va a entrevistar a un candidato, por ejemplo. El hecho político tiene una relevancia superior”, suma una persona entrevistada al respecto (M. Meza, comunicación personal, 3 de septiembre de 2024). Por otra parte, una de las personas entrevistadas confirma que visualiza “Cultura y Educación” como una costumbre: “No hay trabajo de difusión o promoción previa. En el pueblo está instalado que son las 12:30 y mirás “cucuro”” (N. Cerdeira, comunicación personal, 6 de noviembre de 2024).

La promoción previa es considerada como innecesaria en MTC Canal 4. Las personas que trabajan en este medio de comunicación alegan que el público ya sabe que su propuesta informativa se emite a las 12:30 de lunes a sábados. Si bien indicaron que cuentan con los recursos disponibles para elaborar un spot publicitario que dé cuenta del horario y los días de emisión de “Cultura y Educación”, optan por evitar elaborarlo para no generar trabajo extra para las personas que trabajan en sala de control, y debido a que sus clientes, como se señaló, saben en qué días y a qué hora se emite el programa informativo.

Las personas entrevistadas que trabajan en Canal 11 indicaron que no se producen spots publicitarios que promocionen sus programas e informen de los días y horarios de emisión de estos por falta de personal que pueda hacerlo. Eduardo Medina manifestó que las tareas que realizan las personas que trabajan allí al momento de realizada la investigación son las adecuadas para garantizar el funcionamiento del medio de comunicación y de los programas producidos, y que esas mismas tareas imposibilitan sumar nuevos deberes por el tiempo que requieren las ya asumidas.

Gráfico 9: Recursos con los que se generan los contenidos emitidos en la programación semanal de los canales de televisión de Machagai



A través de los gráficos presentados, y de la información recopilada, podemos apreciar que, entre los contenidos generados con los recursos propios de los medios de comunicación de Machagai, que emplean el tipo de discurso referencial y el género ocupa un lugar muy específico de la programación semanal. De esa manera, los ciudadanos de Machagai cuentan, en MTC Canal 4, con la emisión diaria de lunes a sábados, de 12:30 a 13, como única opción informativa para tomar conocimiento de lo que sucede en la localidad en la que viven. Mientras que, en Canal 11, se emite “Los Ojos de la Radio” entre las 8 y las 10, y “Canal 11 Noticias”, de 12 a 13, de lunes a viernes. Los contenidos de Canal 11 son retransmitidos en Plus TV al mismo tiempo. Esto quiere decir que la emisión de contenidos generados y producidos con recursos propios de los medios de comunicación televisivos de Machagai se limita a la franja horaria de entre las 8 y las 13 entre lunes y viernes, y se reduce a media hora, entre las 12:30 y las 13, los sábados.

Esto supone un problema para los ciudadanos que se encuentran trabajando al momento en el que se emiten “Los Ojos de la Radio”, “Canal 11 Noticias”, y “Cultura y Educación”. El hecho de que no exista otra propuesta informativa ni otra edición de estos programas informativos a lo largo del día, o de que se emita una repetición de algunos de estos, reduce las posibilidades de poder observar las propuestas informativas en los horarios mencionados.

“Si te perdés esa media hora, te perdiste la información local del día. Dentro de lo que se puede reflejar, y con la estructura que tienen los medios, se da a conocer información dentro de una franja horaria muy limitada, con recursos muy limitados. Yo tengo un horario de trabajo que me imposibilita acceder al contenido, y no hay una repetición que me permita ver lo que me perdí a la mañana” (M. Meza, comunicación personal, 3 de noviembre de 2024).

Las personas entrevistadas que no pertenecen a los medios de comunicación televisivos, al momento de realizada la investigación, señalaron que no consumen los contenidos de Canal 11 debido a que no se centran en aspectos de Machagai. “Tratan muchos temas provinciales o de nivel nacional, y para eso prefiero ver los canales provinciales o nacionales, porque ahí te dan análisis de lo que pasa, ellos (Canal 11) solo leen noticias”, (G. Morales, comunicación personal, 9 de noviembre de 2024).

Por otro lado, las personas que cuentan con posibilidades de acceder a los contenidos mencionados en la franja horaria comentada, indican que prefieren visualizar la propuesta de MTC Canal 4 antes que la de Canal 11 en el momento en el que los horarios coinciden (“Cultura y Educación” y “Canal 11 Noticias” se emiten durante el mediodía). La razón de esta elección está relacionada con un aspecto comentado en el apartado de la dimensión de participación, dentro de las desigualdades. Las personas entrevistadas ajenas a los medios de comunicación televisivos de Machagai indican que en MTC Canal 4 se encuentra una mayor cantidad de representación de sectores de la comunidad, quienes difunden información sobre sus actividades e intereses al acceder a entrevistas en el estudio, o al ser entrevistados por algún movilero de exteriores, como se detalló en el apartado que mencionamos recientemente.

Sobre la tradición de ver “Cultura y Educación de MTC Canal 4, una de las personas entrevistadas agrega: “Mirar “cucuro” es parte de una costumbre, la verdad. Muchas personas quedaron enganchadas al noticiero de ellos como si fuese una tradición del mediodía, pero también es el medio que más te muestra las cosas locales. Salen a hacer entrevistas, siempre están cuando se les solicita que vayan, tienen entrevistas con el sector educativo, los clubes, personas que necesitan ayuda, creo que es lo mejor que tenemos para tener información completa de nuestro pueblo” (G. Pérez Orue, comunicación personal, 15 de noviembre de 2024).

Pese a ello, Orza (2002) propone una variedad de 22 formatos para ser empleados en producciones televisivas. No obstante, se pudo registrar el uso del formato “entrevistas” en MTC Canal 4, y el de “noticiero” en Canal 11, con algunos

matices del formato de “debate” en un programa específico en el caso de este último medio de comunicación. No se observaron utilizaciones de formatos en Plus TV y en Mega TV debido a que no realizaron producciones propias al momento de desarrollar la investigación. De esta forma, es posible observar una escasez en la variedad de formatos empleados en los canales de televisión de Machagai.

Las personas entrevistadas pertenecientes a la sociedad civil y al Estado local afirman que existe una escasez en el uso de distintos formatos en los programas generados por los canales de televisión de Machagai: “Creo que se puede hacer más de lo que se ve, hay poca diversidad, hay informativo, pero falta contenido cultural, musical, de entretenimiento. Hay varios formatos que se pueden explorar y que no están abarcados. Normalmente, el formato debate que es el que nos gustaría que haya más es el sistema de panelistas, de opinión, se ve más en épocas electorales, con distintas posturas, pero sin debate. Es decir, un día va un político de un espacio, y al otro día va el de otro espacio, no se da el debate en sí, el intercambio de ideas. Eso pasa en la política, pero en el resto de asuntos no sucede, y tal vez allí podría haber más acuerdos. Normalmente los clubes están de acuerdo con una agenda, pero no hay un programa de paneles para debatirlo o enriquecer la discusión en ámbitos deportivos, culturales, educativos. Creo que hay ciertos puntos en común que se pueden enriquecer con ese formato. En época de elecciones se arman esos esquemas a fines de debates políticos, pero no trasciende de eso” (S. Cerdeira, comunicación personal, 3 de noviembre de 2024).

“Hay escasez en formatos utilizados. No hay diferencias, miras el programa (Cultura y Educación) cada día y todo parece ser lo mismo. En el noticiero, tenes al conductor o la conductora que te pasa determinada noticia leyendo un comunicado, y a la vez tenes gente a la que le hacen entrevistas y ese es el formato, siempre es lo mismo. Nunca vi diferencias entre los programas”, añade otra de las personas entrevistadas (M. Prieto, comunicación personal, 11 de noviembre de 2024).

Las personas entrevistadas ajenas a los medios de comunicación de Machagai coinciden al indicar que Canal 11 también presenta siempre el mismo formato. “Sus programas se basan en leer informaciones de Internet, o comunicados que envían las instituciones. Es como “cucuro”, cada día es igual, cambian las informaciones, pero no las formas de comunicar, no hay diferencias entre los programas” (J. Magdaleno, comunicación personal, 16 de noviembre de 2024).

En adición a lo comentado, una de las personas de la sociedad civil entrevistada argumentó que la realización de contenidos informativos de género noticiero con formato reportaje, basado en ofrecer información de actualidad con una profundidad mayor y que puede incluir el tratamiento subjetivo (con opiniones o valoraciones) de los hechos, sería útil para la comunidad: “Es muy escaso actualmente, directamente no hay diversidad de formatos. No hay un trabajo exhaustivo en lo que hace a cada problemática social para armar un formato que hable de la parte política, social, económica. El tema de los precios, por ejemplo, que ahora está en boga, que por lo menos informen con una visita a una oficina de control de precios, que estimo que debe existir. Que haya más salida hacia la comunidad, y que eso sea difundido en los medios para que toda la sociedad sepa porque no se respetan ciertas normas que están establecidas. Quedarnos con las entrevistas está bueno, porque sirven para tener información, pero es muy limitante para el ciudadano” (A. Cerdeira, comunicación personal, 9 de noviembre de 2024).

Susana Medina, representante del Estado local, juzga la situación y otorga un motivo: “Es muy limitado actualmente, calculo que tiene que ver con los costos de producción, y porque tampoco se lo ve potenciado en el mercado. Si uno toma esto realmente como una empresa que pueda generar trabajo formal... yo que vengo de una familia de radio, sé que la mayoría de los medios comenzaron como un hobby, entonces la mentalidad es básica: retroalimentarse con hacer publicidad de comercios. Convengamos que los medios de comunicación son para tenerlos lindos, bien presentados, armados, con salas de conferencia... todo lo que conlleva entre eso y aparatos, antenas y demás, son caros” (S. Medina, comunicación personal, 8 de octubre de 2024).

“A mí me parece que la comunicación tiene que habilitar a las personas a que puedan tener una salida laboral, a que se valore el trabajo del comunicador. “Pero si fulanito me va a hacer una nota”, dice la gente, pero no, tiene un costo, no se hace todo porque sí. No se pone en valor el trabajo, la actividad, se cree que son actividades por hobby, y para mí no es así, y si uno tiene la mirada empresarial puesta, creo que la comunidad ha crecido, y el hecho mismo de poner en valor la comunicación y los medios hace que las empresas crezcan y brinden mejores servicios”, suma la Subsecretaria de Cultura, Turismo e Identidad Local (S. Medina, comunicación personal, 8 de octubre de 2024).

Pese a eso, y como se expuso anteriormente, las personas entrevistadas pertenecientes a la sociedad civil, y representantes del Estado local, resaltan que cuentan con la posibilidad de participar en la generación de mensajes de MTC Canal 4 a través de ser entrevistados y entrevistadas. Por tal motivo, se podría afirmar que existe una diversidad más amplia en la utilización de fuentes de información en el programa “Cultura y Educación” de este medio de comunicación televisivo.

Una de las conductoras de esta propuesta alega: “Cada día tenemos a personas diferentes en el estudio o en charlas con Ricardo (Chávez). Siempre vas a ver a gente de los clubes, de algún jardín de infantes, alguna escuela, algún colegio secundario. Una vez a la semana tenemos al pastor de la iglesia evangélica, al sacerdote de la iglesia católica, al gerente del Banco, al comisario, profesores de educación física, gente de la Municipalidad, de los espacios políticos, es decir, tenemos mucha variedad en nuestras entrevistas. Buscamos que toda la comunidad tenga la posibilidad de presentarse, dar a conocer sus actividades, sus puntos de vista” (M. Tallone, comunicación personal, 2 de septiembre de 2024).

Las personas entrevistadas pertenecientes a la sociedad civil y al Estado local coinciden en ese aspecto, y consideran que distintos sectores de la comunidad participan en la generación de mensajes en MTC Canal 4, lo que amplía los puntos de vista y las temáticas abordadas en el programa “Cultura y Educación”. Sin embargo, estas personas entrevistadas sugieren que “eso queda mucho mejor de acuerdo a que rubro”, ya que “en la parte política se nota una diversidad, todos los espacios políticos llevan sus voces con sus maneras de ver la realidad, ahí se ve plasmado eso. En lo deportivo o en lo cultural no hay mucha variedad” (J. Magdaleno, comunicación personal, 16 de noviembre de 2024).

En ese sentido, María Rosa Tallone indica que las personas entrevistadas de los distintos sectores de la sociedad mencionados anteriormente, en MTC Canal 4, suelen ser siempre los mismos: “La gente opina en la calle, y tiene posibilidades de comunicar su opinión en este medio de comunicación. Al fin y al cabo, terminan siendo siempre los mismos los que actúan como una especie de voceros, la participación tendría que ser mayor” (M. Tallone, comunicación personal, 2 de septiembre de 2024).

Jorge Díaz, conductor de “Cultura y Educación” manifiesta: “Nosotros no tenemos contacto con toda la institución, es decir, si es con un club, nos habla el presidente, del Banco nos habla el gerente, de la escuela nos habla la directora. No hablamos con el resto de personas que integran esos ámbitos, ellos nos buscan para

salir al aire y nosotros accedemos. En todo momento el contacto es con una persona de la institución o entidad en cuestión, con nadie más” (J. Díaz, comunicación personal, 3 de septiembre de 2024).

En el caso de Canal 11, las fuentes utilizadas para la difusión de noticias son los medios de comunicación con presencia en Internet a través de portales digitales que fueron mencionados anteriormente: Infobae, Clarín y La Nación para el ámbito nacional, y Diario Norte, Diario La Voz del Chaco y Diario Chaco para los sucesos provinciales para el programa “Los Ojos de la Radio”. Mientras que para el programa “Canal 11 Noticias” se accede a comunicados enviados por la Municipalidad de Machagai, el Nuevo Banco del Chaco, e instituciones como clubes y establecimientos educativos. En este caso, existe una limitación en la mirada de la realidad que es transmitida, ya que se reproducen las de distintos medios de comunicación determinados solamente.

El Intendente de la ciudad, al respecto, menciona que “las fuentes son todas externas. Es muy común, se nota, que son muy dependientes de la información que se generan desde los canales oficiales del Estado, esto pasó en todos los gobiernos. La dirección de prensa de la Provincia acuerda determinados cupos de pauta con medios del interior y con los que tienen alcance provincial y se nota mucho, toda la información versa sobre el material exacto que se envía desde allí” (J. García, comunicación personal, 14 de octubre de 2024).

Juan Manuel García, además, explicó que existe una escasez en la variedad de fuentes de información: “A nivel de contenido, a mi modo de ver, eso afecta a la insuficiencia en la diversidad de fuentes. Entonces, uno sin saber y ser experto en el tema, se plantea: ¿por qué el periodista no indaga un poco más sobre el tema como para generar ese contenido que genere debate para que el ciudadano pueda discernir o debatirse sobre la decisión a tomar respecto a un tema? Eso es algo que también se nota, falta profesionalismo, producción, cosas que desconozco” (J. García, comunicación personal, 14 de octubre de 2024).

Susana Medina, por otra parte, indica que los medios de comunicación “convergen en las mismas, generalmente”, al referirse a la diversidad de fuentes de información utilizadas en MTC Canal 4 y en Canal 11. Como parte de un avance hacia una diversidad de fuentes de información más amplia, la Subsecretaria de Cultura, Turismo e Identidad Local de la Municipalidad de Machagai añadió que “el o la periodista tiene que contar, es imprescindible que participe en una comunidad, tiene que contarnos dejando sus intereses personales de lado en ese momento siendo claro, imparcial, tratar

de acercarse lo más posible a la realidad que ve, que cuenta, que comunica. Para eso debe tratar cada tema desde diferentes ángulos, es decir, construir el relato de la información con distintas fuentes de información” (S. Medina, comunicación personal, 8 de octubre de 2024).

Las personas pertenecientes a la sociedad civil indican que existe una diversidad temática al referirse a MTC Canal 4 debido a que los entrevistados y las entrevistadas en “Cultura y Educación” pertenecen a distintos sectores de la sociedad: “En un mismo programa podemos empezar escuchando al Intendente hablando de una obra, después al presidente de un club que cuenta sobre el bingo que están organizando, y después al gerente del Banco hablando de nuevas promociones con la tarjeta de crédito y los locales adheridos, así que tenemos muchos temas en un mismo programa” (D. Delgado, comunicación personal, 16 de noviembre de 2024).

No obstante, coinciden en que las personas que representan a las instituciones son siempre las mismas: “Un profesor de un club o los alumnos de la escuela son personas que no hablan en el programa como representantes de las instituciones a las que pertenecen. Ocasionalmente, aparecen como acompañantes, recuerdo que cuando el Sub 15 de fútbol de un club salió campeón, el entrenador y algunos chicos acompañaron al presidente al canal, pero siempre es el presidente el que habla” (G. Morales, comunicación personal, 9 de noviembre de 2024).

Debido a que no producen contenido propio, es decir, por su inexistencia, no resulta posible analizar la variedad de formatos utilizados o de fuentes empleadas en Plus TV o Mega TV. De estas señales, la segunda mencionada es la única que emite un spot publicitario propio, el cual ofrece un número de teléfono de contacto con el medio de comunicación a fin de solicitar publicitar allí. Este spot publicitario, que exhibe el logo del canal, la información comentada y una voz que emite un discurso con el fin de atraer anunciantes, fue elaborado íntegramente por Gabriel Retamozo, propietario de Mega TV, quien leyó el discurso confeccionado por él, editó la imagen y el audio y obtuvo la pieza publicitaria final.

En otro orden, los cuatro medios de comunicación televisivos de Machagai poseen distintos propietarios. No hay asociaciones entre ninguno de ellos en negocios por fuera de los medios de comunicación. Las diferencias observadas entre las producciones propias de los medios de comunicación televisivos de la ciudad radican en la utilización de distintos formatos (de “entrevista” en el caso de MTC Canal 4 para “Cultura y Educación”, y de “noticiero”, con algunos matices de “debate” por parte de

Canal 11 para “Los Ojos de la Radio” y “Canal 11 Noticias”), en la variedad de fuentes con accesos a entrevistas a actores de la comunidad de forma diaria en el primero de los medios de comunicación mencionados, y con la lectura de noticias en Internet provenientes de medios de comunicación que no tienen presencia en Machagai, en el segundo.

No obstante, pese a la variedad de propietarios en los canales de televisión de Machagai señalada, existen similitudes a remarcar entre los medios de comunicación examinados. Como hemos visto, el tipo de discurso que más presencia en cantidad de horas a la semana tiene en cada uno de los medios de comunicación televisivos de Machagai es el de hibridación. Asimismo, el género televisivo de spot publicitario es el que mayor espacio temporal en términos de cantidad de horas de emisión en la semana abarca en cada uno de los medios de comunicación analizados.

En adición a lo comentado, resulta de interés reiterar que, pese a que existen cuatro canales de televisión en la ciudad de Machagai, cuyos propietarios son diferentes, la producción de contenido propio resultante de la sumatoria de todos los que son producidos con recursos pertenecientes a los medios de comunicación televisivos de la localidad es de 18 horas sobre las 672 disponibles a lo largo de una semana entre los cuatro canales juntos. Esa cifra se eleva a 33 debido a que las producciones elaboradas por Canal 11 son retransmitidas en Plus TV. Esta cifra representa el 5,1% del total.

De esa suma, la totalidad se identifica como de tipo de discurso referencial y de género “noticieros”, por lo que, en las producciones de elaboración propia de los canales, no se exploran los tipos de discurso de hibridación o ficcional, ni tampoco los géneros televisivos “debate político”, “documentales”, “cultural”, “religioso”, “telenovelas”, “series”, “dibujos animados”, “películas”, “magazine”, “programas de espectáculos”, “reality show”.

Aunque al momento de realizada la investigación no se tomó registro de que se hubiera emitido, Canal 11 suele realizar transmisiones de eventos como carreras de karting, lo que se encuadra con el formato “transmisión en directo de deporte”. La generación de contenidos en competencias deportivas es una parte esencial de la televisión que, con sus recursos, aporta una dosis de espectáculo a estos acontecimientos, que se ven beneficiados por la difusión y popularidad que adquieren a través de un despliegue técnico, con la utilización de cámaras, que permite captar

distintas imágenes de momentos claves de un partido o, en este caso, de una carrera (Gordillo, 2009).

Para finalizar este apartado, cabe recordar que al momento de la investigación se relevaron contenidos elaborados por los canales de televisión de Machagai que utilizan, solamente, los formatos de “entrevista” y “noticiero”, aunque, en el caso de “Los Ojos de la Radio” de Canal 11, existe una pequeña semejanza con el formato de “debate” por la cantidad de participantes que pueden referirse a un mismo tema. Más allá de eso, no se utilizan otros formatos como el “documental”, “debate” (con una producción que se asemeje más a este formato), “reportaje de investigación” o “información de deportiva”. Tampoco se utilizan los formatos de “comedia”, “telenovelas”, “soap opera”, “series dramáticas y de acción”, “miniserie”, “película”, “antología”, “docuserie”, “reality show”, “casting show”, “reality de supervivencia”, “reality de superación”, “celebrity show”, “cámara oculta”, “magazine” y “concurso”.

Sumado a eso, solamente dos de los cuatro canales de televisión de Machagai producen contenido propio al momento de realizada la investigación, lo que repercute en la diversidad de formatos utilizados, que son los de “entrevistas” y “noticiero”, con pequeños matices del formato de “debate”. Eso, a su vez, permite ofrecer solamente contenido de tipo de discurso referencial a la población de Machagai por parte de las producciones propias de los canales de televisión de Machagai. La falta de presupuesto para incorporar personal o para emplear por más tiempo a los trabajadores no posibilita ampliar la variedad.

Por otra parte, esto provoca que la emisión de contenido producido por los canales de televisión de Machagai, entre los que no se cuentan los spots publicitarios provenientes de la ciudad cabecera del Departamento 25 de Mayo, sea poca (33 horas sobre 672 en total). Por lo tanto, la equidad en la distribución de contenidos se ve perjudicada, ya que los canales de televisión locales recurren a producciones elaboradas en otros lugares para contar con contenido emitiéndose en sus señales. Los canales de televisión de Machagai no poseen capacidad económica para revertir estas situaciones al momento de realizada la investigación.

Antes de finalizar, es pertinente sumar una particularidad que resalta la RAICCED (2023) que se cumple en el caso de Machagai, y es que en las localidades de la región del nordeste argentino (NEA) se encuentran, en muchos casos, con canales privados de televisión por cable y con producción de contenidos locales como noticieros. No obstante, se hallan coincidencias al momento de observar que los horarios prime

time¹³ (comprendidos entre las 20 y las 00 horas según el relevamiento del trabajo citado) están reservados para producciones que no son elaboradas por los canales de televisión locales, si no que provienen de otras regiones dentro del país o, incluso, que llegan desde otros países.

Con el apartado de la dimensión de diversidad desarrollado, seguimos observando las desigualdades que impiden el ejercicio y el goce del derecho a la comunicación en los canales de televisión de la ciudad de Machagai, Chaco, en 2024, deteniéndonos, ahora, en la dimensión de equidad.

11.4 Equidad

En este apartado, observamos el origen de los contenidos emitidos los canales de televisión, que constituye la categoría a observarse en esta dimensión. Con ello, podemos distinguir entre la cantidad de contenido puesto al aire proveniente desde el ámbito local, la ciudad de Machagai, y aquellos que tienen origen de producción fuera de la localidad en la que funcionan los medios de comunicación televisivos analizados.

Analizamos la cantidad de contenido enmarcada en los géneros “noticieros”, debido a que se basan en la difusión de información de actualidad procurando ofrecer un reflejo del mundo a través de la narración, “cultural”, porque se caracterizan por intentar difundir y divulgar aspectos culturales de una sociedad, un grupo de personas, o una población particular (Orza, 2002), ya que son aquellos que aportan informaciones, reflexiones, datos y relatos con intereses y cosmovisiones particulares (Secretaría de Derechos Humanos de la Nación, 2021). Los contenidos de mencionados géneros, además, permiten incorporar diversas identidades y satisfacer necesidades informacionales con perspectivas locales (Nicolosi et al., 2014), a la vez que son los examinados para observar la distribución de información entre naciones o regiones en un mismo país (MacBride, 1980; Pasquali, 1991).

11.4.1 Origen de los Contenidos

En esta categoría examinamos cuáles son los centros productivos que aportan contenidos de géneros “noticieros” y “cultural” a los canales de televisión de Machagai para identificar la existencia o no de una centralización geográfica en la producción de

¹³ Expresión inglesa usada con frecuencia en el lenguaje de la radio y la televisión para designar la franja horaria de mayor audiencia.

contenidos e informaciones (Becerra y Mastrini, 2010). Desglosamos la información en un canal a la vez.

MTC Canal 4

Acorde a la programación semanal registrada con la propuesta de Orza (2002), el género “noticieros” acumula tres horas sobre las 168 emitidas entre lunes y domingo en la señal de MTC Canal 4 (1,8% del total del tiempo). Las tres horas se corresponden a las emisiones del programa “Cultura y Educación”, que es producido por el medio televisivo en cuestión, es decir, en Machagai. Este medio de comunicación no elabora contenidos de género “cultural”.

Las personas entrevistadas pertenecientes a la sociedad civil de Machagai consideran que la información que se difunde en el programa “Cultura y Educación” es del ámbito local, por lo que indican que, en ese espacio de la programación, los contenidos intercambiados son de producción local (RAICCED, 2023). “Generalmente se difunde información local, a veces se lee algo de lo provincial, de lo nacional no. A eso tenemos acceso a través de otros canales que no son de acá” (A. Cerdeira, comunicación personal, 9 de noviembre de 2024).

“Me parece que cumple con lo que esperamos, es decir, nos sentamos a ver “cucuro” al mediodía porque esperamos que nos cuenten cosas locales, y es lo que siempre tenemos. Es decir, nunca escuchamos que debatan decisiones del presidente de nuestro país, o de otros países, el programa acá no es para eso, es para las cuestiones de Machagai. En ese aspecto, siempre fue así, está dedicado a la comunidad, y se difunde información de la comunidad”, agrega otra de las personas entrevistadas (J. Magdaleno, comunicación personal, 16 de noviembre de 2024).

María Rosa Tallone, al respecto, indicó que se trata de que, día a día, el contenido de MTC Canal 4 sea predominantemente local: “La mayoría del contenido emitido es local, eso es lo que se busca, y se complementa con lo que se recibe de provincia por pauta publicitaria. Lo demás se genera con ámbito social, información de la calle, para tener alrededor de 30 minutos de programa” (M. Tallone, comunicación personal, 2 de septiembre de 2024).

MTC Canal 4 “ofrece mucho contenido local, acá te enteras de todo a través de ellos”, sugiere Susana Medina, quien menciona que se citan temas de orden nacional, a diferencia de otros entrevistados y otras entrevistadas que señalaron que no. “Lo que sí entra al principio de los programas es un pantallazo general de la Argentina y el mundo

trayendo comentarios o mensajes de tirada nacional. Ese contenido no es buscado, sino recorto y pego: leo, busco, escuché y lo paso tal cual, sin opinión” (S. Medina, comunicación personal, 8 de octubre de 2024).

Canal 11

El canal que es propiedad de Eduardo Medina destina 15 horas de las 168 disponibles en la semana para la emisión de contenidos de género “noticieros”. 10 de esas horas se corresponden al programa “Los Ojos de la Radio”, mientras que las cinco restantes provienen del programa “Canal 11 Noticias”. Estos programas son producidos por el medio de comunicación en cuestión, es decir, en Machagai.

El material audiovisual que Canal 11 produce, y que se distingue con el género “noticieros”, ocupa el 9,2% de las horas disponibles en la programación semanal. Este medio televisivo no produce contenidos de género “cultural”.

En otro orden, las personas entrevistadas que no pertenecen a los medios de comunicación televisivos de Machagai manifiestan que existen diferencias entre MTC Canal 4 y Canal 11 en cuanto a los temas tratados en los programas de géneros “noticieros”. Una de ellas explicó sobre Canal 11: “En ese medio se tratan informaciones nacionales principalmente, aunque también se mencionan cuestiones provinciales. No es un canal que se centre en lo que ocurre en Machagai, antes lo hacían, pero en los últimos años están más dedicados a lo que sucede fuera de nuestra ciudad” (J. Rudaz, comunicación personal, 13 de noviembre de 2024).

“No abordan problemas que sean locales, por ahí los escuchas hablar de cuestiones provinciales que pueden afectarnos. Pero, a nivel del ciudadano, no hay difusión que nos beneficie. Por ejemplo, si cambian el horario de recolección de basura, alguna resolución del Concejo Deliberante, la agenda deportiva, las fechas de los actos de fin de año de las escuelas, de los colegios, esas cosas no te enteras si mirás el canal de “Kiño” (apodo que posee Eduardo Medina, propietario de Canal 11). Quizá por esa razón la gente de Machagai sigue eligiendo a “cucuro” (MTC Canal 4) cuando busca información local, ellos sí abordan esas cuestiones”, suma otra de las personas entrevistadas (A. Cerdeira, comunicación personal, 9 de noviembre de 2024).

Eduardo Medina menciona ese cambio comentado, que indica que Canal 11 se dedicaba a cuestiones relativas a la comunidad de Machagai hace unos años, mientras que ahora ya no lo hace. “Hace años, producíamos un noticiero local más nutrido, salíamos a hacer entrevistas, teníamos mucho material. Pero la gente seguía eligiendo

ver MTC Canal 4, y eso podía notarlo porque no sumábamos auspiciantes, entonces se generaba un gasto de recursos entre salir a hacer entrevistas y conseguir material que no se compensaba con los ingresos por publicidad. Así que bajamos las pretensiones y elaboramos algo más sencillo, que es lo que tenemos actualmente (en referencia a “Los Ojos de la Radio” y “Canal 11 Noticias”, que nos permite ahorrar tiempo y costos. Y obtenemos mayores ingresos con transmisiones que son consumidas desde otros sitios (las transmisiones de carreras de karting y de remates ganaderos mencionadas anteriormente), porque con eso podemos acceder a publicidades de otros sitios, como Santa Fe, Santiago del Estero, Formosa, Misiones, y también localidades de la provincia (Chaco), como Santa Sylvina, Charata y Villa Berthet, entre otras” (E. Medina, comunicación personal, 25 de septiembre de 2024).

Plus TV

En el caso de Plus TV, identificamos que 25 horas de las 168 de la programación semanal están destinadas a contenidos de géneros “noticieros” y “cultural”, es decir, 14,9% del total. Del acumulado de 25, 21 horas y 15 minutos se corresponden a programas de género “noticieros” con la suma de las emisiones de los programas de Canal 11: “Los Ojos de la Radio” (10 horas) y “Canal 11 Noticias” (cinco horas), y de la retransmisión del programa “Telenoche” (seis horas y 15 minutos), que es producido para Canal 13 en la Ciudad de Buenos Aires.

Sumado a lo anterior, Plus TV emite contenidos de género “cultural” durante tres horas y 45 minutos de su programación semanal. Ese tiempo se corresponde a la retransmisión del programa “La noche Perfecta”, que también es producido para Canal 13 en la Ciudad de Buenos Aires.

Plus TV no elabora contenidos propios en ninguno de los géneros. Pese a ello, 60% del contenido de géneros “noticieros” y “cultural” que emiten son elaborados en Machagai (son producidos por Canal 11) mientras que el restante 40% proviene de Buenos Aires.

Mega TV

Mega TV presenta una particularidad respecto a los canales anteriores, y es que todo el contenido que analizamos para este apartado se corresponde únicamente al género “cultural”. El canal de Gabriel Retamozo destina 50 horas de las 168 disponibles en la programación semanal (29,7% del tiempo total) a programas de mencionado género.

Las 50 horas que se incluyen en el análisis se corresponden a programas elaborados en La Plata para el canal de televisión Quiero Música. Por lo tanto, la capital de la Provincia de Buenos Aires es el único centro de producción que aporta contenidos de género “cultural” al medio de comunicación examinado. Mega TV no emite programas de género “noticieros”.

A continuación, se proporciona un cuadro comparativo para observar semejanzas, diferencias, y particularidades específicas de cada canal por cada categoría desglosada en esta dimensión:

Tabla 9: comparación entre canales de TV por dimensión de equidad

Categorías/Canales	MTC Canal 4	Canal 11	Plus TV	Mega TV
Origen de los Contenidos	Se emiten contenidos de género “noticieros”	Se emiten contenidos de género “noticieros”	Se emiten contenidos de géneros “noticieros” y “cultural”	Se emiten contenidos de género “cultural”.
	Los contenidos de géneros “noticieros” provienen de Machagai.	Los contenidos de géneros “noticieros” provienen de Machagai.	Los contenidos de géneros “noticieros” y “cultural” provienen de Machagai y la Ciudad de Buenos Aires.	Los contenidos de géneros y “cultural” provienen de La Plata.
	Los contenidos elaborados en Machagai representan el 100% de los programas de géneros “noticieros”.	Los contenidos elaborados en Machagai representan el 100% de los programas de géneros “noticieros”.	Los contenidos elaborados en Machagai representan el 60% de los programas de géneros “noticieros” y “cultural”.	No se elaboran contenidos de géneros “noticieros” y “cultural” en Machagai.
	Los contenidos de géneros	Los contenidos de géneros	Los contenidos de géneros	Los contenidos de géneros

	“noticieros” emitidos son producidos por el canal.	“noticieros” emitidos son producidos por el canal.	“noticieros” y “cultural” emitidos no son producidos por el canal.	“cultural” emitidos no son producidos por el canal.
--	---	---	--	--

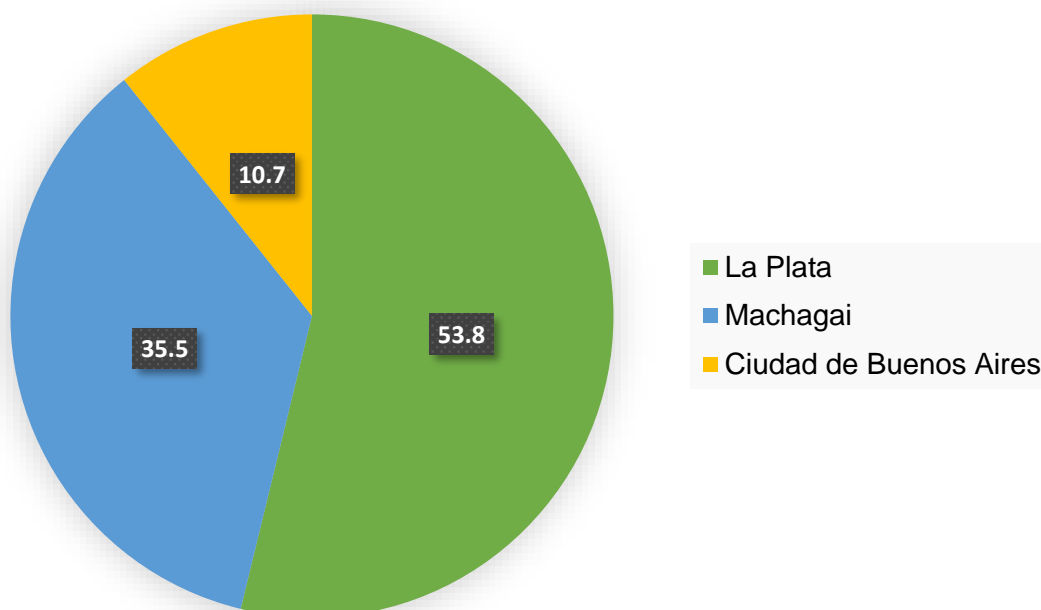
Por medio de la dimensión de equidad, observamos que tres de los cuatro canales de televisión examinados emiten contenidos de género “noticieros”, mientras que la mitad de ellos colocan al aire programas de género “cultural”. En tres de los medios observados, estos contenidos son elaborados en Machagai, mientras que en uno de ellos también se registra un programa producido en la Ciudad de Buenos Aires, y en otro se emiten contenidos hechos en La Plata.

Los canales de televisión examinados emiten 93 horas de contenidos de géneros “noticieros” y “cultural” sobre las 672 disponibles en la sumatoria de las cuatro programaciones semanales. Esto quiere decir que estos géneros ocupan el 13,8% del tiempo disponible.

De las 93 horas de este tipo de contenido, 33 son producidas en Machagai (el 35,5% del total), mientras que La Plata es el centro productivo que mayor cantidad de horas acapara en la suma de las programaciones semanales con 50 horas (53,8% del total). La Ciudad de Buenos Aires es la que menos espacio abarca entre lunes y domingo con 10 horas (10,7% del total).

Sumado a lo anterior, dos de los cuatro canales de televisión de Machagai realizan producciones locales, es decir, propias. Los programas “Cultura y Educación”, “Los Ojos de la Radio” y “Canal 11 Noticias” son elaborados por MTC Canal 4 y Canal 11. Plus TV no realiza producciones locales, aunque retransmite lo elaborado por Canal 11 como parte de un acuerdo entre las partes que detallamos anteriormente. Mega TV no produce ni emite contenidos locales al momento de desarrollada la investigación.

Gráfico 10: Porcentaje de horas por origen de contenidos de géneros "noticieros" y "cultural" en los canales de televisión de Machagai



Como puede observarse, existen tres lugares distintos que aportan producciones de géneros “noticieros” y “cultural”. Si bien La Plata provee poco más de la mitad de estos contenidos (53,8%), no se evidencia una centralización en la producción de estos tipos de programa en un solo centro productivo dada la existencia de otros dos centros productivos, Machagai y la Ciudad de Buenos Aires que se reparten el 46,2% restante.

En cuanto a los temas abordados en las elaboraciones propias de los canales examinados, una de las personas entrevistadas ajena a los medios de comunicación de Machagai comentó: “Tratan el ámbito local, salvo que haya alguna cuestión emergente de la provincia que se ponga en situación y está en el momento, pero, sin eso, todo lo que se muestra es local” (N. Cerdeira, comunicación personal, 6 de noviembre de 2024).

En relación con lo anterior, otra de las personas entrevistadas perteneciente a la sociedad civil de Machagai pone a la información de orden provincial como la mayormente tratada en los programas elaborados localmente por MTC Canal 4 y Canal 11: “El aspecto provincial es el que predomina, aspectos gubernamentales. De local hay muy poca información. No sabemos que trata el concejo municipal, por ejemplo. A veces se le pide un resumen al presidente del Concejo Deliberante sobre temas tratados anteriormente. Pero nada más que eso, son títulos, y uno sabe que se trató, pero no que hicieron, que resolvieron, que opiniones hubo sobre los distintos problemas” (A. Cerdeira, comunicación personal, 9 de noviembre de 2024).

No obstante, como se remarca con la información recopilada durante la investigación, el espacio para la difusión de información se limita a las tres horas a lo largo de una semana en el caso de MTC Canal 4, a 15 horas en Canal 11, y al mismo tiempo en Plus TV que, como indicamos, retransmite lo generado por Canal 11. El resto del contenido emitido con origen en Machagai es de tipo de discurso de hibridación y de género “spot publicitario”, que, por sus características, no representa sus contenidos en relación con el campo de referencia externo (Orza, 2002) ni otorgan informaciones de actualidad acerca de objetos, personas, situaciones y comportamientos considerados relevantes en torno a temas como la política, la economía o la cultura, por ejemplo (Gordillo, 2009).

En ese sentido, considerando la programación en su totalidad, Juan Manuel García expresó: “Hay muy poco contenido local en la programación, hay un solo programa en uno, otro más temprano en otro, que también tiene uno a la misma hora que el primero, y uno sigue eso porque es lo único. Está el programa periodístico de determinado momento, que fundamentalmente están abocados a cuestiones políticas y gubernamentales como información principal, y luego colocan algo de información deportiva, algo de agrupaciones o grupos que hacen a la cultura como la escuela de teatro, de danza, a veces habla algún representante de la iglesia católica y de la iglesia evangélica. Después de eso, programas de entretenimiento, de cultura, deportivos, específicos de eso, no los hay” (J. García, comunicación personal, 14 de octubre de 2024).

“Deberíamos buscar que la ciudadanía pueda difundir todo lo que genera en materia de cultura, arte, deporte, etcétera. Una entrevista de ocho minutos está bien, pero podemos sacarle más jugo a eso para atraer a la población a estas aristas de nuestra comunidad, y que eso incentive al sector privado a invertir en generar ese contenido, que en este momento es prácticamente nulo”, agrega el representante del Estado local (J. García, comunicación personal, 14 de octubre de 2024).

Las personas entrevistadas pertenecientes a la sociedad civil de Machagai también opinaron que el contenido que versa sobre temas asociados a la comunidad es limitado, y que no se extiende más allá de los noticieros de cada día. “La verdad es que nosotros miramos el noticiero y después ya no sintonizamos el canal, pasan mucha publicidad, y como son siempre las mismas, ya las conocemos. En lugar de eso, preferimos mirar canales nacionales o provinciales para que nos informen” (S. Cerdeira, comunicación personal, 3 de noviembre de 2024).

Con una opinión similar, otra de las personas entrevistadas perteneciente a la sociedad civil de Machagai argumenta: “Para mí, no tiene sentido mirar el canal por fuera del horario del noticiero. El resto del día ponen publicidad de comercios que conozco, y que si tienen alguna novedad me entero por las redes sociales o por comentarios de alguien que me lo dice. También pasan películas, pero nunca me quedo a verlas, cuento con plataformas en las que puedo buscar las que quiero, y también la grilla de canales del cableoperador ofrece canales de películas” (J. Magdaleno, comunicación personal, 16 de noviembre de 2024).

Otra de las personas entrevistadas perteneciente a la sociedad civil de Machagai afirma que las ofertas de contenidos locales de MTC Canal 4 y de Canal 11 “no está mal, pero podrían estar mejor”. Sumado a eso, añade que estos contenidos locales se emiten en una “franja horaria muy limitada”, y que “no cuentan con repeticiones de eso, o con otras emisiones” (M. Meza, comunicación personal, 3 de noviembre de 2024), lo que reduce la posibilidad de sintonización por parte de quienes trabajan o tienen otra actividad en el mismo momento.

El resto de las personas pertenecientes al mismo sector de la sociedad indican que no hay un gran interés por sintonizar MTC Canal 4 y/o Canal 11 en horarios por fuera de entre las 8 y las 13 entre lunes y viernes, y entre las 12:30 y las 13 los sábados, franjas horarias en las que se emiten los programas “Cultura y Educación”, “Los Ojos de la Radio” y “Canal 11 Noticias”. Asimismo, tampoco demuestran interés en sintonizar las señales de Plus Tv y/o Mega TV en el horario que fuese. Esto se debe a que “no hay cosas que nos interesen, es decir, no miraría publicidades repetidas una y otra vez por horas, ni películas que no tienen que ver con la región o el país, al menos. Si sumaran cosas de Machagai, como transmitir una obra de teatro de los chicos de la academia, o de los chicos de la escuela de danza, algún partido de fútbol, de basquet que se haga acá (en Machagai), que juegue alguien que conozco, me sentaría a mirar. Eso tendría más sentido y tiene que ver con Machagai” (G. Morales, comunicación personal, 9 de noviembre de 2024).

Debido a que no existen producciones propias en Mega TV y en Plus TV, no existen variedades de formatos, de géneros o de tipos de discurso que pudiesen ser analizadas. Esa situación disminuye el contenido proveniente de Machagai que es emitido en estas señales, lo que no favorece a la equidad en la distribución de contenidos al observar la presencia de contenidos locales frente a producciones

elaboradas en lugares ajenos a la ciudad en la que funcionan estos medios de comunicación.

Luego de haber observado las desigualdades que impiden el goce del derecho a la comunicación en los canales de televisión de Machagai, Chaco, en 2024, vemos cuáles son los obstáculos que originan estas desigualdades, o impiden superarlas.

12. Obstáculos

Para un abordaje más completo, observamos los obstáculos que guardan relación con las acciones empresariales y/o mediáticas en primer lugar, y aquellos que están vinculados a las acciones luego. Cabe recordar que, en este trabajo, consideramos a los obstáculos como los causantes de las desigualdades que impiden el goce y el ejercicio del derecho a la comunicación en los canales de televisión de Machagai, Chaco, en 2024 (Segura et al., 2023). Aclarado eso, en primera instancia, nos centramos en la categoría de precarización laboral de trabajadores de la comunicación, luego, pasamos a la de concentración en la propiedad de los medios de comunicación televisivos locales. Más adelante, vemos las categorías relacionadas a acciones estatales respecto de la distribución de la pauta oficial, la censura o la inducción a la autocensura, y el acceso a la información pública.

12.1 En Relación a las Acciones Empresariales y/o Mediáticas

Al igual que en apartados anteriores, analizamos a cada canal por separado, y luego ponemos la información recopilada en común, para hablar de los medios de comunicación televisivos de Machagai en su totalidad. Dentro de esta dimensión, abordamos la categoría de precarización laboral en primer lugar, y la de concentración en la propiedad de los medios de comunicación luego.

12.1.1 Precarización Laboral

Dentro de esta categoría nos centramos en la diversidad de situaciones contractuales inestables (las contrataciones temporales, las contrataciones a tiempo parcial, los falsos autónomos, los falsos becarios, las pasantías extendidas, contrataciones sin acuerdos firmados), en el endurecimiento de las condiciones de trabajo que incluye bajos salarios, ampliación e intensificación de la jornadas, falta de horarios fijos, falta de instalaciones propicias para el trabajo sin riesgos físicos o de salud, frente a las que se carece de mecanismos institucionales de defensa y de acceso

a una protección social (ante el despido, ante la enfermedad, ante el desempleo) (De Castro, 2019). Exponemos la información un canal a la vez.

MTC Canal 4

MTC Canal 4 cuenta con un plantel de 13 trabajadores y/o personas vinculadas a la empresa al momento de haber realizado la investigación. Tres de ellos pertenecen a la familia propietaria. Ellos participan en la fase de producción que comprende el envío de información disponible a través del grupo de WhatsApp, como se describió anteriormente, emplean a las personas que se vinculan al medio de comunicación televisivo en cuestión (legalmente, esta tarea le corresponde a Alberto Rodríguez, hijo de Pedro -fundador de MTC Canal 4-, ya que es el responsable inscripto como persona física ante los organismos pertinentes), se encargan de abrir y cerrar la sede para que asistan los demás trabajadores, y se ocupan de negocios ajenos a la empresa MTC Canal 4, que ofrece el servicio de cableoperador y de internet, ya que son productores ganaderos al poseer tierras. Quienes componen la familia propietaria no poseen horarios ni días fijos de asistencia al medio de comunicación televisivo, no obstante, al menos uno de los tres miembros de la familia propietaria está presente en los momentos en los que está abierta la sede del canal, lo que comprende los momentos en los que se lleva a cabo las emisiones de “Cultura y Educación”.

Una de las personas del plantel de 13 trabajadores y/o personas vinculadas a la empresa al momento de haber realizado la investigación se desempeña como administrativo. Esta persona trabaja en la oficina administrativa ubicada en la sede de MTC Canal 4, al ingresar a la misma, como fue descrito en el apartado de acceso al referirnos a la infraestructura de este medio de comunicación televisivo. Allí, en horarios de 8 a 12 por la mañana, y de 16 a 20 por la tarde, entre lunes y viernes, recibe llamados telefónicos, atiende por ventanilla a quienes se acercan a abonar los servicios con los que cuentan y a quienes van hasta el lugar para realizar consultas sobre los mismos, o solicitar instalación de algún servicio de forma presencial. También, imprime comprobantes de pago y los almacena.

En esa misma oficina, trabajan tres técnicos, quienes también atienden llamados telefónicos y reciben quejas sobre el funcionamiento de los servicios de cableoperador y de Internet. Sumado a eso, cuentan con dos camionetas ploteadas con los logos de la empresa, escaleras, cables y cajas de herramientas para salir a realizar instalaciones de los servicios de cableoperador y de Internet, o para realizar reparaciones y/o ajustes en hogares de clientes que lo requieran. Cuando se trata de instalaciones, dos o tres

personas acuden juntas a realizar el trabajo, mientras que, cuando se trata de reparaciones o ajustes, solo asiste una de estas personas al hogar de quien lo requiere. Este trabajo es realizado en los mismos horarios y en los mismos días que los de las personas que realizan actividades administrativas: de 8 a 12 por la mañana, y de 16 a 20 por la tarde, entre lunes y viernes.

Más al interior de la sede de MTC Canal 4, como se describió anteriormente, está la sala de control y el estudio de televisión. En el primer espacio mencionado trabajan dos personas, que accionan las consolas de sonido y de imágenes, regulan las posiciones y niveles de acercamiento, alejamiento y enfoque de las cámaras, de los micrófonos, con sus respectivos volúmenes, y descargan los materiales audiovisuales necesarios para emitirse durante la emisión diaria de “Cultura y Educación”. Además, cargan una lista de materiales audiovisuales (spots publicitarios y películas) al software informático OBS para ser emitidos por la señal de MTC Canal 4. El horario de trabajo de estas personas es de 10 a 14 horas, de lunes a viernes, y de 11:30 a 13:30 los sábados.

En el estudio de televisión trabajan los conductores de “Cultura y Educación”. Como se indicó previamente, Jorge Díaz es el conductor habitual de cada emisión, mientras que María Rosa Tallone lo reemplaza cuando sea necesario, y Ricardo Chávez, movilero, es el sustituto en caso de que ninguno de ambos conductores pueda realizar su trabajo. El trabajo del conductor o la conductora, que se realiza de lunes a sábados desde las 12 y hasta las 13:30, consiste en confeccionar la lista de contenidos que tratará en cada emisión y, luego, conducir “Cultura y Educación”. Una vez terminado el programa, discuten cuestiones sobre lo que sucedió al aire con la familia propietaria o las personas de sala de control, para corregirlas para futuras ediciones, si fuese necesario, según comentaron las personas entrevistadas pertenecientes a MTC Canal 4. Al momento de realizada la investigación, no existió conversación alguna con ese fin.

Por último, los dos movileros de exteriores realizan sus trabajos fuera de la sede de MTC Canal 4, transportando sus elementos de trabajos (cámaras de video, micrófonos y trípodes) en vehículos propios (motocicletas). Como se resaltó anteriormente, ambos poseen libertad para elegir a sus entrevistados y entrevistadas, y sus actividades pueden realizarse en cualquier momento de cada día de la semana. Más allá de eso, deben estar en la sede del medio de comunicación televisivo antes de las 12:15 de cada día en que se emite “Cultura y Educación”. Normalmente, cada uno de ellos llega entre las 11:30 y las 12 de estos días. Allí, entregan el contenido

audiovisual, generado con entrevistas en exteriores, a las personas que trabajan en la sala de control para que estos puedan formar parte del programa.

De las 10 personas que trabajan en MTC Canal 4, y que no son parte de la familia propietaria, solamente cuatro están registrados formalmente, es decir, en blanco. Ellos son los tres técnicos y la persona que trabaja como administrativo. Por lo tanto, las dos personas que trabajan en la sala de control, los dos conductores y los dos movileros están vinculados al medio de comunicación televisivos como trabajadores de manera informal, ósea, en negro, precarizados.

Los empleados registrados formalmente cuentan con obra social, derecho a huelga, reciben aguinaldo, cuentan con vacaciones y licencias pagas, con aportes jubilatorios, con recibo de sueldos y con aseguradora de riesgos de trabajo al contar con una vinculación con MTC Canal 4 a través de un contrato de trabajo. Por otro lado, los trabajadores precarizados, en situación de informalidad, acceden a un acuerdo con sus empleadores de manera verbal. Por medio de la palabra, los empleadores informan cuánto se les paga, durante que momentos del mes (suele ser durante la primera quincena de cada mes) y cuántos días de vacaciones pueden solicitar (15 días al año). Estas condiciones son las únicas que se informan al momento de la contratación a las personas que, al momento de haber realizado la investigación, trabajan de manera informal en MTC Canal 4, según indicaron las personas entrevistadas que pertenecen a este medio de comunicación televisivo.

Las mismas personas indicaron que no existen negociaciones para exigir aumento en el pago por el trabajo, ni extensión en cantidad de los días de vacaciones exigidos al ser consultados en el momento en el que se realizó la investigación. No obstante, no afirman que estas conversaciones estén prohibidas, simplemente mencionan que es una instancia que no se desarrolla. Más allá de eso, se producen aumentos en la paga emitida por quienes emplean a los trabajadores, siendo estos notificados al momento del pago a los empleados y las empleadas. Por otro lado, hay flexibilidad para permitir días libres por inconvenientes presentados: “Son comprensivos, si hoy no puedo conducir el programa (“Cultura y Educación”), indico la razón y me dicen que no pasa nada, que vuelva mañana” (J. Díaz, comunicación personal, 3 de septiembre de 2024).

Más allá de eso, no queda claro si el día libre se descuenta de la cantidad de jornadas disponibles por vacaciones en el año, o si son contabilizados por separado: “La verdad, nadie pide vacaciones (en referencia a las personas que trabajan en el

estudio de televisión y en la sala de control). Todos venimos siempre, y a veces alguno pide el día por alguna razón que no le permite ir” (M. Tallone, comunicación personal, 2 de septiembre de 2024).

Por otro lado, pese a que la situación laboral sea de precariedad al tratarse de una relación informal entre quien emplea y a quien se emplea, no hay retrasos o irregularidades en los pagos acordados. De acuerdo con lo señalado por los entrevistados que están vinculados a MTC Canal 4 (familia propietaria y trabajadores en situación de informalidad), no existen incumplimientos en torno a tareas requeridas por unos, ni respecto a compromisos asumidos para la retribución por las tareas requeridas por otros.

Cabe añadir que las seis personas que trabajan en MTC Canal 4 de manera informal cuentan con otra actividad laborable u ocupación, por fuera del medio de comunicación televisivo. María Rosa Tallone y Ricardo Chávez son docentes de nivel primario, y ambos brindan clases particulares. Jorge Díaz es locutor, produce spots publicitarios y anima fiestas y otros eventos. La otra persona que trabaja como movilero en exteriores es estudiante de nivel terciario y emprendedor. Las dos personas que trabajan en la sala de control forman parte de un staff de una empresa que organiza eventos realizando actividades de sonido e iluminación. Respecto a su situación en el medio de comunicación televisivo en cuestión, estas personas afirman sentirse cómodos y satisfechos con sus vínculos con la empresa y la familia propietaria. Si bien afirman conocer los beneficios de contar con una vinculación formal como empleados con sus empleadores, reconocen la situación en la que se encuentran como “habitual en medios de comunicación de la ciudad”, y afirman que la retribución económica “es buena y adecuada” para las tareas que desarrollan. Sumado a eso, resaltan la posibilidad de contar con días libres cuando lo solicitan sin mediar trabas ni inconvenientes que lo impidan (R. Chávez, comunicación personal, 12 de septiembre de 2024).

A su vez, la familia propietaria reconoce que la situación actual es la comentada, en la que seis de 10 empleados por ellos trabaja de forma precaria en su empresa. La explicación que brindan las tres personas pertenecientes a la familia propietaria indica que, hasta hace unos diez años, el programa informativo, “Cultura y Educación”, era elaborado con miembros de la familia propietaria y amigos cercanos a modo de hobby (entre los que estuvieron Ricardo Chávez y María Rosa Tallone), por lo que estos últimos percibían una retribución económica por la colaboración proveniente de la ganancia

generada con pagos por publicidades. A la par de esa situación, la familia propietaria debió contratar a trabajadores administrativos y técnicos para asegurarse de poder ofrecer el servicio de cableoperador, y facilitar que los clientes abonen los servicios en instalaciones seguras y de manera cómoda y rápida.

Desde el momento en el que les ofrecieron el trabajo a esas personas, se propuso una vinculación formal entre el empleador (hasta el momento de su fallecimiento, Pedro Rodríguez) y los empleados. Luego de la incorporación de estas personas al staff de MTC Canal 4, el medio de comunicación televisivo comenzó a sumar personas para que trabajen en la sala de control, y a una persona para que se encargue de conducir el programa. No obstante, en estos casos, desde que forman parte del personal del canal trabajan sin estar registrados debidamente.

La familia propietaria asegura que no avanzan con la regularización en la situación de sus empleados y empleadas debido a que “no nos sería viable como empresa, no contamos con los fondos suficientes para cubrir aportes, seguros y demás cuestiones” (N. Meza, comunicación personal, 13 de septiembre de 2024). Más allá de eso, el vínculo existente entre los empleadores y los empleados está respaldado por la confianza entre ambas partes, esta se resguarda, como se explicó anteriormente, en el cumplimiento de los compromisos asumidos por ambas partes.

En adición a lo anterior, la familia propietaria señala que otorgar trabajo en blanco representaría un problema por el hecho de que deberían contar con instalaciones adecuadas para que los seis empleados que trabajan de manera informal desarrollen actividades durante ocho, seis o cuatro horas por cada jordana en la que se presentan. “No tenemos lugar para todos, una silla, un escritorio, equipos para que hagan más tareas que las que hacen. En la sala de control tenemos todos los cables de servidores, solo pueden estar quienes trabajan allí, poblar ese lugar podría hasta ser peligroso” (N. Meza, comunicación personal, 13 de septiembre de 2024).

Por otro lado, el medio de comunicación televisivo tampoco cuenta con los elementos de trabajo que disponen los movileros de exteriores, ni con vehículos propios que puedan destinarse a la movilidad de estos. “Sabemos que es un riesgo que se muevan por las calles en vehículos, que lleven sus cosas y se muevan solos, pero no podemos darle un vehículo más grande ni un chófer que les facilite la movilidad (cabe recordar que los movileros en exteriores cuentan con motocicletas de su propiedad, y que en ellas movilizan sus trípodes, cámaras de video y micrófonos). Es un riesgo que

ambas partes asumimos, nosotros y ellos” (A. Rodríguez, comunicación personal, 13 de septiembre de 2024).

El factor económico es el principal causante del obstáculo de precarización laboral observado en MTC Canal 4. Este repercute en distintas dimensiones de las desigualdades descritas anteriormente. En primer lugar, en torno a la desigualdad de acceso, en la que nos referimos a la infraestructura de este medio televisivo en particular. La cuestión financiera no solo no permite otorgar a los trabajadores un lugar apropiado de trabajo (para que los diez empleados asistan una determinada cantidad de horas al lugar de trabajo), sino que tampoco facilita cumplir con los beneficios que le corresponden a un trabajador registrado formalmente (obra social, aseguradora de riesgos de trabajo, aguinaldo, etc.). Si bien la empresa no cuenta con la capacidad suficiente como para avanzar con alguno de los dos aspectos, el hecho hacerlo en al menos uno provocaría un nuevo problema igualmente, ya que, si se registrara a todos los trabajadores formalmente, con los beneficios correspondientes, no se tendrían las instalaciones propicias para que se presentaran a trabajar durante las horas que fuesen estipuladas.

Por otra parte, MTC Canal 4 cuenta con dos camionetas utilizadas para el traslado de los técnicos para tareas de instalación, mantenimiento o ajustes de los servicios. Por ese motivo, los movileros en exteriores se movilizan con vehículos de su propiedad. Nuevamente, la falta de recursos económicos le impide al medio de comunicación televisivo acceder a vehículos que sean puestos a disposición de los movileros en exteriores para poder acceder a zonas a las que no pueden llegar con sus motocicletas particulares. Como indicó Ricardo Chávez, no pueden realizar entrevistas a productores rurales en sus lugares de trabajo porque no pueden llegar hasta allí con sus elementos de trabajo de manera segura.

El obstáculo de precarización laboral repercute también en otra dimensión de las desigualdades descritas, la de participación. Como se describió anteriormente, la producción del programa “Cultura y Educación” atraviesa distintas etapas o fases. No obstante, al no contar con un espacio en el que se puedan reunir todos los trabajadores, MTC Canal 4 no cuenta con reuniones de producción para decidir de manera más participativa los contenidos de cada emisión.

Además, también debido a la falta de recursos económicos, no existe trabajo en conjunto en los móviles en exteriores. Un solo trabajador debe comprobar el funcionamiento de la cámara de video, del micrófono, armar el trípode, componer el

plano, iniciar y detener la grabación, y desarrollar la entrevista. En caso de ser posible, la familia propietaria admite que sumar a más personas facilitaría este trabajo y daría más posibilidades: “Los tiempos se acortarían entre dos o más personas trabajando juntas, mientras uno prende la cámara y conecta el micrófono, otro puede armar el trípode. También, si uno se encargara de entrevistar y otro manejara la cámara, podríamos jugar con el zoom (acercamiento de la cámara en la imagen) o hacer paneos (tomar registro fílmico del lugar de la entrevista)” (N. Meza, comunicación personal, 13 de septiembre de 2024).



Ilustración 9: Ricardo Chávez realizando una entrevista en exteriores luego de haber colocado la cámara en su trípode, y después de haber confeccionado el plano para capturar de la imagen del entrevistado e iniciar la grabación. Crédito de imagen: autoría propia.

Asimismo, la falta de recursos económicos impide ampliar la variedad de formatos utilizados en la programación de MTC Canal 4, lo que afecta a la dimensión de diversidad en las desigualdades observadas. Al momento de realizada la investigación, la familia propietaria indicó que no es posible sumar otros programas con los cuales pudieran ofrecer formatos distintos al de “entrevista”, utilizado en “Cultura y Educación”.

A su vez, ese mismo aspecto no permite ampliar la cantidad de contenido generado con recursos propios de MTC Canal 4.

Pese a que la existencia de este obstáculo, y las consecuencias que genera, MTC Canal 4 continúa funcionando de la manera que lo hace porque tiene “un compromiso asumido” con la sociedad de Machagai, según afirman los integrantes de la familia propietaria. “Al mediodía, la gente está preparada para ver nuestro canal, saben que cuentan con nosotros para saber que está pasando en la ciudad. Y ese es un compromiso que asumimos con responsabilidad y con muchas ganas. Nos faltan cosas, y no somos la mejor empresa del mundo ni el mejor canal de televisión del país o de la provincia, pero no podemos dejar a la gente de Machagai sin la información sobre sus vecinos” (A. Rodríguez, comunicación personal, 13 de septiembre de 2024).

“Espero que algún momento el crecimiento del canal se vea reflejado en mayor cantidad de programas, distintos tipos de profesionales, de programas, que implementemos el sistema de panelistas, algún documental. Hoy en día no podemos hacer eso, pero no podemos frenar el camino de crecimiento en el que estamos y, a la vez, perjudicar a la sociedad de Machagai con eso”, añade el hijo del fundador de MTC Canal 4 (A. Rodríguez, comunicación personal, 13 de septiembre de 2024).

Canal 11

Canal 11 cuenta con tres trabajadores empleados por su propietario, Eduardo Medina. No obstante, este medio de comunicación no posee la licencia correspondiente que reglamente su emisión, ni posee a alguna persona física o jurídica registrada para poder efectuar una contratación por la vía legal. Esa es una de las razones por las cuales los trabajadores que desempeñan tareas en Canal 11 se encuentran en situación de informalidad, es decir, precarizados.

Eduardo Medina forma parte del programa “Los Ojos de la Radio”, por lo que se hace presente en el estudio de televisión alrededor de las 7:45 entre lunes y viernes. Una vez terminado mencionado programa, se retira de las instalaciones. Él se encarga de permitir el acceso de los trabajadores a Canal 11 tras abrir la librería que le pertenece, y dejar sin trabas las puertas que dan acceso a la escalera hacia las instalaciones del medio de comunicación televisivo, y al ingreso al estudio de televisión y a la sala de control, respectivamente.

Sumado a eso, Eduardo Medina recibe los pagos por publicidad dirigidos a Canal 11, y se encarga de incorporar al personal transmitiéndole horarios de trabajo, tareas a

realizar e informar acerca del pago que se efectúa por esas tareas mediante el uso de la palabra, es decir, de manera verbal. Asimismo, el propietario se encarga de negociar y cerrar acuerdos por publicidad con los anunciantes que deseen transmitir spots publicitarios por la señal de su canal de televisión, y también generó los acuerdos actualmente existentes con Equipo Competencia para las transmisiones de carreras de karting, y con Sudoeste Televisora Color para las transmisiones de remates ganaderos.

Mario Arbo, por su parte, se hace presente en Canal 11 al mismo momento que Eduardo Medina, a las 7:45, entre lunes y viernes. Una vez finalizado el programa “Los Ojos de la Radio”, se retira de las instalaciones para regresar a las 11:45 para conducir el programa “Canal 11 Noticias”. Una vez finalizado este programa vuelve a retirarse.

Mario Arbo trabaja para Canal 11 de manera informal desde 2017. Si bien no posee formación académica como periodista, desarrolla actividades como tal desde hace unos 30 años, ya que estuvo ligados a distintos medios de comunicación de interior de la Provincia del Chaco. Actualmente, además de realizar actividades para Canal 11, se desempeña como redactor en portales web referidos al ámbito provincial en Chaco, y forma parte de un equipo de transmisión del Campeonato Zonal del Automovilismo Chaqueño.

A sus actividades de conducción de “Canal 11 Noticias”, y su participación en “Los Ojos de la Radio”, se le suma la participación periodística (como comentarista o entrevistador) en las transmisiones en directo que Canal 11 realiza y, en ocasiones, realiza coberturas en exteriores cargando un trípode, una cámara de video profesional y un micrófono profesional que son de propiedad del medio de comunicación televisivo. Mario Arbo reconoce que esta última tarea es realizada solamente si no está redactando un artículo para algunos de los portales web para los que también trabaja. En caso de hacerlo, se traslada en la motocicleta de su propiedad, portando los elementos de trabajo mencionados consigo.

Las dos personas empleadas por Eduardo Medina para trabajar en la sala de control, como indicó el propietario, pocas veces coinciden en las instalaciones. El trabajo de estas personas inicia a las 7:45 y finaliza antes de las 14, alrededor de las 13:30, entre lunes y viernes. Es uno de ellos quien mayormente asiste a las instalaciones para accionar la consola integral de imagen y sonido, utilizar el teléfono fijo para las conexiones telefónicas, y manipular los softwares informáticos en la computadora. Cuando esta persona no puede hacerse presente para estas labores, lo suple la otra

persona empleada. Esta otra persona, a diferencia de los tres actores nombrados previamente, no se involucra en las transmisiones en directo de Canal 11.

Estas dos personas, al igual que Mario Arbo, trabajan de manera informal en el medio de comunicación televisivo en cuestión desde 2022 en el que caso de quien mayormente asiste a las instalaciones, y desde 2023, en el que caso de quien sule a la otra persona cuando es necesario. Ambas personas realizan otras actividades laborables además de las que desarrollan en Canal 11. En el primer caso mencionado, el de la persona que mayormente asiste a las instalaciones del medio de comunicación televisivo, realiza la instalación de equipos de iluminación, y lo hace funcionar, en un establecimiento bailable nocturno, mientras que, en el caso de la otra persona, trabaja en un comercio de electricidad.

Cuando cada una de estas personas fue empleada, Eduardo Medina les dejó en claro cuáles serían sus horarios, qué tareas realizarían y con qué cantidad de dinero se les retribuiría por esas tareas, según comentó el propietario. Mario Arbo afirma como cierta esta información proporcionada. Ambos confirman que no hay precisiones sobre día de vacaciones disponibles, no obstante, Eduardo Medina sostuvo que “si alguien quiere tomarse un día, una semana, o más semanas, me lo dice y no hay problema, se le concede” (E. Medina, comunicación personal, 25 de septiembre de 2024).

Más allá de eso, Mario Arbo confirmó que ni él ni sus compañeros que trabajan en la sala de control se han tomado vacaciones recientemente. Sin embargo, aclara que existieron ausencias de pocos días por cuestiones puntuales como la necesidad de viajar por un control o turno médico, o por quedar a cargo de una persona mayor. “No hay inconvenientes, cuando se necesita un día, o más, libre, se nos da” (M. Arbo, comunicación personal, 26 de septiembre de 2024).

Pese a ello, al no estar empleados de manera formal, los trabajadores de Canal 11 no cuentan con precisiones preestablecidas sobre sus horarios de trabajo, los cuales pueden variar, ni sobre los días libres o de vacaciones correspondientes. A su vez, tampoco cuentan con obra social, derecho a huelga, aguinaldo, aportes jubilatorios o aseguradora de riesgos de trabajo.

Cabe añadir que el pago que se efectúa a cada trabajador está ligado a la cantidad de veces que asiste a realizar sus tareas. Eso quiere decir que si Mario Arbo no concurre a las instalaciones para conducir el programa “Canal 11 Noticias” en un día específico (que, en caso de suceder, no sale al aire), no percibe el pago correspondiente

al desarrollo de este programa. Lo mismo ocurre con las personas en sala de control, si quien siempre acude solicita no ir, su pago le corresponde a la persona que lo suple.

Al momento de realizada la investigación, las personas entrevistadas pertenecientes a Canal 11 mencionan que no existen negociaciones por aumento salarial o mayor claridad en los beneficios que poseen como días libres o de vacaciones.

Pese a lo comentado, las personas entrevistadas que trabajan en Canal 11 comentan que no hay inconvenientes o malestar por esta situación, ya que la ven como algo común en los medios de comunicación de la localidad o de ciudades vecinas. Asimismo, Eduardo Medina y Mario Arbo confirman, cada uno, que los pagos correspondientes a las tareas realizadas son efectuados cada mes, sin que exista una demora del mismo. (E. Medina, comunicación personal, 25 de septiembre de 2024) (M. Arbo, comunicación personal, 26 de septiembre de 2024).

En adición a lo comentado, Eduardo Medina señaló que, al momento de realizada la investigación, no es posible regularizar la situación de los trabajadores para contar con una vinculación formal con ellos. Esto se debe a que, como se comentó, Canal 11 no cuenta con una persona física registrada, ni con personería jurídica, a la vez que no es una prioridad para el propietario.

“Registrar a los trabajadores implicaría primero otras cuestiones. En primer lugar, debería contar con otro lugar de trabajo, que sea más seguro, al que se pueda acceder con facilidad para evitar situaciones de riesgo (como se comentó previamente, el acceso a Canal 11 es por medio de una escalera empinada). Después, debería invertir en espacios de trabajo acorde, para que cada cual tenga su lugar sin tener que estar rodeado de cables, otra cosa que no es muy segura. Actualmente, no tengo los recursos necesarios para concretar eso que, en caso de que pudiese hacerlo y avance con el tema de registrar a los trabajadores para que estén en blanco, requeriría de más dinero en concepto de obra social, aportes jubilatorios y aseguradoras, porque esas son cuestiones que se les exigen a los empleadores. No está en mis posibilidades dar ese paso en estos momentos”, expresa al respecto el propietario (E. Medina, comunicación personal, 25 de septiembre de 2024).

Como sucede con la situación comentada en MTC Canal 4, Canal 11 también halla un impedimento económico al momento de tratar la regularización de la situación de los trabajadores precarizados. Esta situación repercute en las distintas dimensiones

de las desigualdades que impiden el goce y el ejercicio del derecho a la comunicación observadas en este canal.

En primer lugar, en relación a la dimensión de acceso, el hecho de no poder trasladar las instalaciones de Canal 11 a otro sitio imposibilita, por el riesgo que representa el ascenso por las escaleras, el acceso de ciudadanos a este medio de comunicación televisivo. “No sería posible invertir en la construcción de una forma de acceso más sencilla para todos porque esta construcción (la de su librería y el canal en conjunto) es muy vieja, tirar abajo el pasillo por el que está la escalera supone tocar casi toda la terraza y parte del canal. Es un gasto de plata que no puedo asumir”, dijo al respecto el propietario (E. Medina, comunicación personal, 25 de septiembre de 2024).

Asimismo, la infraestructura, analizada en la dimensión de acceso, tampoco permite que los trabajadores cumplan con un horario de trabajo mayor al que poseen actualmente debido a que los espacios de trabajo están rodeados por cables que podrían representar un riesgo ante una posible descarga eléctrica.

Por otra parte, el factor económico que impide tomar acción ante el obstáculo de precarización laboral, también genera repercusiones en la dimensión de participación dentro de las desigualdades. Como indicamos, está fuera de las posibilidades de Canal 11 realizar una reforma para facilitar el acceso a las instalaciones, o bien mudar las mismas a otro sitio con mayores facilidades. Eso produce una reducción en las posibilidades para las personas de llegar hasta allí y, por ende, evita que puedan participar en la producción de mensajes por medio de entrevistas, o en calidad de invitados, lo que no otorga la posibilidad de incorporar sus cosmovisiones o intereses en la difusión generada por este medio de comunicación televisivo (Secretaría de Derechos Humanos de la Nación, 2021). El mismo factor, además, no permite incorporar a personal que se encargue de la producción de móviles en exteriores como forma de participación en la producción y generación de mensajes. Ese tipo de contenido, además, ayudaría a acercar a la comunidad de Machagai a la posibilidad de participar en la producción y generación de mensajes en este medio de comunicación a través de entrevistas o salidas al aire por medio de estos móviles en exteriores.

Sumado a eso, el factor económico también repercute en la dimensión de diversidad dentro de las desigualdades observadas. Debido que “resulta imposible también incorporar más personal a día de hoy” (E. Medina, comunicación personal, 25 de septiembre de 2024), Canal 11 no cuenta con la capacidad económica posible para desarrollar otro tipo de formatos de programa distintos al usado al momento de realizada

la investigación, que es el de “noticiero”. Si bien se utilizan algunos matices del formato de “debate”, no consideramos que este se desarrolle de manera que se pudiera asemejar más al tipo de programa que se puede producir con él.

Este último aspecto está relacionado con la repercusión que se genera en la dimensión de equidad dentro de las desigualdades observadas. Incorporar producciones propias que favorezcan a la diversidad que pudiera ofrecer Canal 11, a su vez, generaría una mayor cantidad de contenidos disponibles que provengan de Machagai que, en caso de ganar tiempo en la programación semanal, estaría quitándole extensiones temporales a producciones provenientes de otros sitios, lo que favorecería que la gente de Machagai contara con mayor posibilidad de recibir contenidos que guarden relación con las visiones locales, o los temas tratados en el ámbito de la comunidad.

Más allá de estas posibilidades, Eduardo Medina asegura que, al momento de realizada la investigación, Canal 11 no cuenta con interés en el futuro inmediato de subsanar estos aspectos. El propietario sugiere otro rumbo para su medio de comunicación televisivo: “La intención es generar ingresos para poder tomar la producción de más transmisiones. Gracias a lo que hacemos con el karting chaqueño y con los remates ganaderos, hemos tenido acercamiento de otros campeonato y tipos de entidades que quieren que hagamos las transmisiones de sus eventos. Si en algún momento llegamos a captar muchas transmisiones, podría considerar pasar de un canal de televisión a una productora audiovisual, aunque no es la intención hoy en día, ya que la dinámica que tenemos está bien, y funciona” (E. Medina, comunicación personal, 25 de septiembre de 2024).

Plus TV

En el caso de Plus TV, no hay personas empleadas para realizar labores para el canal de televisión. No obstante, volvemos a mencionar que existen dos personas contratadas por Intercable García para labores administrativas y técnicas en Machagai.

Plus TV no se plantea la opción de contar con personal contratado para un trabajo específico al momento de realizada la investigación (D. Teruel, comunicación personal, 17 de septiembre de 2024).

Este medio de comunicación televisivo no cuenta con un espacio destinado como estudio de televisión o de producción de contenido de televisión para garantizar el acceso de la ciudadanía a la participación en la producción y generación de mensajes.

Asimismo, tampoco se realizan salidas a exteriores para la producción de contenido a ser emitido en sus señales, otro aspecto que no ofrece la posibilidad de participación a la ciudadanía. En adición a lo comentado, no ofrecen formas de contacto para el envío de información que pudiese ser difundida por el canal.

El factor económico es indicado como el principal impedimento para la incorporación de personal al que se le pudiera retribuir con pagos correspondientes por las tareas realizadas, y para la obtención de instalaciones acordes para un canal de televisión, que pudiese contar con un estudio y una sala de control al igual que MTC Canal 4 y Canal 11. Las personas entrevistadas relacionadas a este canal afirmaron que, al momento de realizada la investigación, no resulta posible desarrollar estas acciones por falta de recursos económicos.

Mega TV

Mega TV no tiene personas empleadas para realizar tareas para el canal de televisión, aunque existe un colaborador que es familiar directo (padre) del propietario, para tareas redacción en el portal web Mega TV Noticias. Mega TV, puede optar por realizar alguna producción alrededor de algún evento específico, según comentó su propietario (G. Retamozo, comunicación personal, 14 de septiembre de 2024). No obstante, esta acción no se ha desarrollado en el transcurso de la investigación.

En el caso de desarrollar alguna producción como la comentada, Gabriel Retamozo cuenta con la predisposición de su padre, y otras tres personas, antiguos colaboradores en Mega TV Noticias, para la realización. Esto no garantiza la participación de estas personas en el caso de requerirla. Más allá de eso, en caso de que accedan a la realización de una producción especial, alrededor de algún suceso o evento específico, no se efectúan pagos, según comentó Gabriel Retamozo.

Además, el propietario pone a disposición todo el equipamiento que posee en términos de cámaras y micrófonos, como así también computadora con softwares informáticos y conexión a Internet necesarias para una producción como esta. Sumado a eso, en caso de necesitarse un espacio, Mega TV no posee un espacio que pudiera ser destinado a una producción como la mencionada.

Mega TV no cuenta con un espacio destinado como estudio de televisión o de producción de contenido de televisión para garantizar el acceso de la ciudadanía a la participación en la producción y generación de mensajes. Asimismo, tampoco se realizan salidas a exteriores para la producción de contenido a ser emitido en sus

señales, otro aspecto que no ofrece la posibilidad de participación a la ciudadanía. En adición a lo comentado, no ofrecen formas de contacto para el envío de información que pudiese ser difundida en ninguno de los dos canales.

El factor económico es indicado como el principal impedimento para la incorporación de personal al que se le pudiera retribuir con pagos correspondientes por las tareas realizadas, y para la confección de instalaciones acordes para un canal de televisión, que pudiese contar con un estudio y una sala de control al igual que MTC Canal 4 y Canal 11. La persona entrevistada perteneciente a este canal afirmó que, al momento de realizada la investigación, no resulta posible desarrollar estas acciones por falta de recursos económicos.

12.1.2 Concentración en la Propiedad

En la categoría de concentración en la propiedad de los medios de comunicación analizados, ubicada en la dimensión de obstáculos vinculados a las acciones empresariales y/o mediáticas, observamos la presencia de mayor o menor cantidad de propietarios en los distintos medios de comunicación analizados (Becerra, 2014). A diferencia de apartados anteriores, para una mejor comprensión, la información es presentada sin estar separada un canal a la vez.

Como pudo observarse al momento de describir a cada uno, todos los canales de televisión de Machagai poseen propietarios diferentes. En el caso de MTC Canal 4, la propiedad es de la familia Rodríguez, siendo Alberto, hijo de Pedro, fallecido fundador, quien hereda la propiedad como persona física en el ámbito legal. Canal 11 le pertenece a Eduardo Medina, Plus TV a Edgardo García, y Mega TV a Gabriel Retamozo.

Los propietarios de estos medios de comunicación poseen otros negocios y no están vinculados entre sí, aunque sí compiten en un mismo sector en algunos casos. En el caso de Canal 11 y Mega TV, cabe destacar que sus propietarios poseen también señales de radio, aunque en el primer caso se trata de una radio con un espacio en el espectro radial en la zona urbanizada de Machagai y que cuenta con una licencia que reglamenta su emisión, mientras que en el segundo se trata de una señal radial transmitida por Internet, en la página web de Mega TV Noticias (<https://megatvchaco.com/>), y que no cuenta con reglamentación legal que permita su emisión. Por otra parte, MTC Canal 4 compete con Intercable García, que es la entidad

que emite la señal de Plus TV en su grilla de canales, ya que ambos son oferentes de servicios de cableoperador y de Internet.

Fuera de eso, los propietarios de MTC Canal 4 se dedican a actividades ganaderas en tierras que son de su propiedad, el propietario de Canal 11 gestiona la librería que es de su propiedad, y se dedica a la compra y venta de vehículos usados. Por otra parte, el propietario de Intercable García gestiona el funcionamiento de Cadena Plus, mientras que el propietario de Mega TV se dedica solamente al multimedio que conforma su canal de televisión, la señal de radio y el portal web de noticias.

A continuación, se proporciona un cuadro comparativo para observar semejanzas, diferencias, y particularidades específicas de cada canal por cada categoría desglosada en esta dimensión:

Tabla 10: comparación entre canales de tv por dimensión de obstáculos vinculados a acciones empresariales y/o mediáticas

Categorías/canales	MTC Canal 4	Canal 11	Plus TV	Mega TV
Precarización Laboral	4 de 10 personas empleadas están registrados formalmente.	Ninguna de las 3 personas empleadas está registrada formalmente.	No hay personas empleadas por el canal.	La persona que colabora no está registrada formalmente.
	4 de 10 personas empleadas cuentan con obra social, aseguradora de riesgos de trabajo, aguinaldo y cantidad de días de vacaciones fijos.	Ninguna de las 3 personas empleadas cuenta con obra social, aseguradora de riesgos de trabajo, aguinaldo y cantidad de días de vacaciones fijos.	No hay personas empleadas por el canal.	La persona que colabora no cuenta con obra social, aseguradora de riesgos de trabajo, aguinaldo y cantidad de días de vacaciones fijos.
	6 de 10 personas empleadas poseen otro	Las 3 personas empleadas poseen otro	No hay personas empleadas por el canal.	La persona que colabora posee otro trabajo u ocupación.

	trabajo u ocupación.	trabajo u ocupación.		
	El canal no cuenta con instalaciones adecuadas para ofrecer trabajo formal que requiera mayor cantidad de horas de trabajo.	El canal no cuenta con instalaciones adecuadas para ofrecer trabajo formal que requiera mayor cantidad de horas de trabajo.	El canal no cuenta con instalaciones adecuadas para ofrecer trabajo formal que requiera mayor cantidad de horas de trabajo.	El canal no cuenta con instalaciones adecuadas para ofrecer trabajo formal que requiera mayor cantidad de horas de trabajo.
Concentración en la Propiedad	Es de propiedad privada.	Es de propiedad privada.	Es de propiedad privada.	Es de propiedad privada.
	La familia propietaria no posee otro medio de comunicación.	El propietario posee una señal de radio FM.	El propietario posee otros canales de televisión fuera de Machagai.	El propietario posee una señal de radio en Internet, y un portal web.

Como pudo observarse, la mayoría de las personas empleadas (10 de 14) se encuentra en situación de informalidad en relación a la forma de contratación de sus empleadores. Cuatro de 14 personas cuentan con los beneficios que les corresponden a los trabajadores formalmente registrados: obra social, aseguradora contra riesgos de trabajo, aguinaldo, y días de vacaciones fijos. Además, 10 de 14 personas vinculadas a los medios de comunicación como empleados cuentan con otro trabajo.

Gráfico 11: Situación de las personas vinculadas a los medios de comunicación televisivos de Machagai como trabajadores o colaboradores



De acuerdo con la RAICCED (2023), la precarización laboral de las y los trabajadores de prensa incide en detrimento de la calidad de las producciones periodísticas y dificulta garantizar el derecho a la información. Además, esta situación favorece al crecimiento del pluriempleo (contar con más de un trabajo a la vez), situación que pudimos observar que ocurre con los trabajadores de los canales de televisión de Machagai.

El factor económico impide regularizar esta situación. Por otra parte, el mismo factor imposibilita facilitar el acceso a las instalaciones, e incluso contar con las mismas en tres de los cuatro canales. Esa situación, a su vez, reduce la posibilidad de participación de la ciudadanía en la producción y generación de mensajes a un solo canal, que es el mismo que realiza móviles en exteriores para recoger palabras de las personas en distintos lugares de la zona urbanizada de Machagai, otro aspecto que reduce la posibilidad de participación a ese mismo canal.

Por otro lado, puede notarse no existe una centralización de los capitales de una actividad económica en pocas manos, ni la presencia de pocos actores que acrecienten su control sobre la propiedad de los medios de comunicación televisivos por medio de una sociedad determinada (Becerra y Mastrini, 2010).

Pese a que resaltamos que los canales de televisión recurren a producciones elaboradas por fuera de Machagai para poseer contenido en emisión en sus

programaciones, esto resulta habitual. Mastrini y Becerra (2011) señalan que los contenidos extranjeros tienen una fuerte presencia en la televisión por cable en América del Sur. Estos autores también resaltan que el sistema de medios de comunicación en Argentina se ha estructurado en base a la propiedad privada, con participación de medios de gestión estatal en menor medida, los cuales no logran hacer un contrapeso a aquellos de propiedad privada.

La RAICCED (2023), además, aporta que los procesos de concentración mediática también se producen en las regiones y provincias del país provocando como resultado una reducción de la diversidad de tipos de medios y de contenidos, del pluralismo y de la equidad en el intercambio de información. Como repasamos, Machagai no se asemeja a ese escenario al contar con propietarios diferentes para los distintos canales de televisión. Estos propietarios, a su vez, poseen negocios de distintos tipos y no se encuentran asociados entre sí. Cabe añadir que ninguno de ellos está ligado a la actividad de la explotación de madera, principal actividad económica de Machagai. Esto imposibilita también encuadrar a Machagai con un escenario habitual en localidades del interior del país que, según la RAICCED (2023), supone que los dueños de los medios de comunicación son también dueños de empresas en sectores que concentran el movimiento económico de los grandes negocios locales.

No obstante, pese a que no se observa una concentración en la propiedad de los canales de televisión, no se visualiza una ampliación de la diversidad, es decir, una posibilidad más amplia o considerable para la difusión de distintas voces dada la baja o nula concentración en la propiedad de estos medios de comunicación (Becerra, 2014). Las razones que imposibilitan brindar esa diversidad, ligadas a factores económicos, fueron desarrolladas previamente.

Este mismo autor también resalta que en América Latina se han adoptado medidas para reservar licencias audiovisuales para sectores no lucrativos, entre los cuales pueden hallarse señales pertenecientes a organismos oficiales de un Estado, o a entidades, sociedades o grupos de la sociedad civil que pudieran conformar medios comunitarios, de pueblos originarios, fundaciones y/o cooperativas. No obstante, como vimos, los medios de comunicación televisivos de Machagai son únicamente de propiedad privada.

Este aspecto es observado como una desigualdad a nivel nacional que es expuesta por la RAICCED (2023), que resalta la existencia de pocos medios de comunicación que no posean finalidades lucrativas, lo que atenta contra la diversidad

estructural. La situación de Machagai se encuadra dentro de un área geográfica en la que carecen este tipo de medios de comunicación. De acuerdo con Segura et al., (2021) en el NEA se encuentran 3,4% de medios de comunicación no lucrativos de tipo comunitarios, populares y alternativos, siendo una de las regiones con menor presencia de este tipo de actores en la estructura de propietarios de medios de comunicación.

Esta situación genera una disminución en los intereses que se priorizan para el funcionamiento de los canales de televisión de Machagai, que son esencialmente comerciales (Becerra, 2014). La falta de actores estatales o que formen parte de la sociedad civil en el esquema de propiedad de medios de comunicación televisivos en la ciudad cabecera del Departamento 25 de Mayo de la Provincia del Chaco no permite ampliar la opción de intereses que pudiesen ser priorizados para el funcionamiento de los canales de televisión de mencionada área geográfica.

Antes de continuar, cabe resaltar que MTC Canal 4 y Plus TV, cada uno con los matices resaltados anteriormente, son los únicos canales que cuentan con una licencia que reglamente su emisión. Esta situación se encuadra con la descripción hecha por la RAICCED (2023), que observa que las concesiones de los servicios de comunicación audiovisual muestran una predominancia de medios lucrativos en el acceso a habilitaciones, lo que necesariamente se asocia, en forma desigual e inversamente, con el pluralismo y la diversidad.

Luego de haber observado los obstáculos causantes de las desigualdades que impiden el goce y el ejercicio del derecho a la comunicación en los canales de televisión en Machagai, Chaco, en 2024, que están ligados a las acciones empresariales y/o mediáticas, abordamos aquellos que guardan relación con las acciones estatales.

12.2 En Relación a las Acciones Estatales

En este apartado, nos referimos a la censura o la inducción a la autocensura por parte del Estado, la limitación en el acceso a la información pública y a la distribución de la pauta oficial por parte del Estado como obstáculos que guardan relación con las acciones estatales. Cada uno de estos aspectos constituyen las categorías a abordar. Cabe recordar que al referirnos a Estado, en esta investigación nos ceñimos únicamente en el ámbito local, es decir, en la Municipalidad de Machagai.

12.2.1 Censura o Inducción a la Autocensura

En esta categoría buscamos distinguir mecanismos utilizados directa o indirectamente para evitar la divulgación de opiniones, intereses y/o informaciones por parte de periodistas o medios de comunicación (Zárate Montealegre, 2013). Entendemos que no debiera registrarse censura previa, sino que existen responsabilidades ulteriores, y que la censura indirecta puede comprender el abuso de controles oficiales o particulares de papel para periódicos, de frecuencias radioeléctricas, o cualquier otro mecanismo que pudiera impedir la comunicación y la circulación de ideas y opiniones, según se estipula en Convención Americana de Derechos Humanos (1969). Por otro lado, y de acuerdo con Zárate Montealegre (2013), la autocensura es el procedimiento adoptado por un/a periodista o un medio de comunicación particular a través del silencio que se impone, o se imponen, a sí mismo/s en defensa de su vida o de sus intereses, y por motivos de convivencia en el ecosistema mediático.

Al momento de desarrollar las entrevistas, las personas vinculadas a los medios de comunicación televisivos en Machagai, y también aquellas ligadas a la Municipalidad de Machagai, aseguran que no existen casos de censura o de inducción a la autocensura.

María Rosa Tallone, de MTC Canal 4, negó casos de censura al momento de realizada la investigación: “No tenemos casos de censura por parte de la Municipalidad, tampoco nosotros ejercemos censura sobre otras personas que quieran expresarse en este canal. Esa lógica, en la que las puertas están abiertas para la expresión de todos, ayuda a que no exista censura. Si un día alguien viene a quejarse de algo de la Municipalidad, al día siguiente está el Intendente o algún otro representante del municipio para hablar del tema. Esa dinámica es la que no deja que la censura se consume en este canal” (M. Tallone, comunicación personal, 2 de septiembre de 2024).

Jorge Díaz, del mismo medio de comunicación, explica que la manera en la que funcionan los medios de comunicación de Machagai, en particular, MTC Canal 4, que permite las declaraciones de quienes se hagan presentes en los estudios de televisión como se describió en apartados anteriores, desecha la posibilidad de que existan casos de censura. “Acá nos caracterizamos por tener las puertas abiertas a todos, cualquier persona puede venir y pedir salir al aire para expresarse. Si eso molesta a alguien, esa persona también puede venir, pedir salir al aire y dar respuesta o su versión sobre el tema que le molestara. Sucede con el Intendente, si alguien lo menciona y él tiene otra

versión u otra visión de los hechos, viene y expone su punto, pero no nos pide que no saquemos al aire a esas personas, ni nos impone reglas al respecto, eso no pasa” (J. Díaz, comunicación personal, 3 de septiembre de 2024).

Eduardo Medina, refiriéndose al tema con la experiencia acumulada con su canal de televisión, asegura que no existieron casos de censura vinculada al Estado ni al sector privado desde el nacimiento de Canal 11. No obstante, asegura que existieron casos que pueden derivar en una autocensura: “Censura no, pero hemos tenido críticas en el pasado. Críticas de gente que no se identifica con nuestra forma de trabajar o con cómo nos tomamos la información y van a otros medios a criticarnos y a hablar de lo que hacemos” (E. Medina, comunicación personal, 25 de septiembre de 2024). Aunque no brinda muchos detalles al respecto, el propietario de Canal 11 afirma que estos casos estuvieron vinculados a la difusión de información del ámbito político y de un espacio en particular, que luego es puesta en juicio por personas de espacios opuestos criticando al medio de comunicación por dar espacio a ese tipo de información. Asimismo, apunta que una situación como esa no se repitió durante el transcurso de la investigación.

“Si lo ves de una manera en la que las críticas afectan a tu medio de comunicación, que dejas de recibir ingresos de publicidad por ese motivo, que quienes trabajan con vos prefieren no tocar esos temas, esas críticas pueden generar autocensura, justamente para eso, conservar el trabajo, mantener publicidad. Por suerte, no fue el caso en nuestro canal, fuimos conscientes de las críticas que se hicieron, estábamos al tanto, pero no afectaron a nuestra forma de trabajar”, sumó el propietario de Canal 11 (E. Medina, comunicación personal, 25 de septiembre de 2024). Recordamos que, por autocensura, en este trabajo, nos referimos al procedimiento adoptado por un/a periodista o un medio de comunicación particular a través del silencio que se impone, o se imponen, a sí mismo/s en defensa de su vida o de sus intereses, y por motivos de convivencia en el ecosistema mediático (Zárate Montealegre, 2013).

Aunque al momento de la realizada la investigación no se relevaron producciones propias en Mega TV y en Plus TV, desde ambos medios de comunicación aseguraron no haber experimentado casos de censura ni inducciones a la autocensura en los momentos en los que elaboraron producciones con sus recursos (G. Retamozo, comunicación personal, 14 de septiembre de 2024) (F. Álvarez, comunicación personal, 18 de septiembre de 2024).

12.2.2 Acceso a la Información Pública

No hay limitaciones en el acceso a la información pública. En esta categoría hacemos referencia a la manera en que los organismos públicos asumen la responsabilidad de rendir cuentas y poner a disposición datos e informaciones en su poder para los ciudadanos y demás actores en una sociedad (Gutiérrez David, 2014).

La Municipalidad coloca en dominio público información por medio de sus redes sociales en Instagram (<https://www.instagram.com/lamunidemachagai/>) y en Facebook (<https://www.facebook.com/municipalidaddemachagai>), y a través de un portal web propio (<http://www.machagai.gob.ar/>). Asimismo, las personas entrevistadas que están vinculadas a los medios de comunicación de Machagai, y las que pertenecen al Estado local, afirman que existe predisposición de la Municipalidad de Machagai para otorgar información pública. Como mencionamos previamente, existe un grupo de WhatsApp mediante el cual se comparte información desde el área de prensa y comunicación del municipio, que es recibida por representantes de los medios de comunicación de la comunidad que forman parte de ese grupo. Fuera de eso, las personas entrevistadas pertenecientes a los sectores mencionados aclaran que no existe un mecanismo definido, sino que, más bien, se trata de solicitar la información directamente con un funcionario, por un circuito informal de comunicación que implica el intercambio de mensajes de texto por teléfonos celulares, o el intercambio verbal de palabras en una conversación desarrollada de forma presencial.

12.2.3 Pauta Oficial

La categoría de pauta oficial nos otorga la posibilidad de observar la manera de acceder a ella, la importancia en el financiamiento de los medios de comunicación analizados, y su posible impacto en la línea editorial (Becerra, 2014).

Las personas entrevistadas que están vinculadas a tres de los medios de comunicación televisivos de la ciudad cabecera del Departamento 25 de Mayo (MTC Canal 4, Canal 11 y Plus TV) y a la Municipalidad de Machagai confirman que existe un aporte de dinero por parte del Estado para con los medio de comunicación televisivos mencionados en concepto de “pauta publicitaria oficial”. No obstante, la familia propietaria de MTC Canal 4 y el propietario de Canal 11 aseguran que el monto es ínfimo, y que no representa un ingreso significativo para sus canales. Sumado a eso, para poder percibir este ingreso, MTC Canal 4 y Canal 11 confirman que deben emitir spots publicitarios y material audiovisual remitido por el personal de prensa y

comunicación de la Municipalidad de Machagai a modo de contraprestación por el dinero otorgado.

Los acuerdos de pauta publicitaria oficial entre los canales de televisión mencionados y la Municipalidad de Machagai se renuevan cada año, según precisan los propietarios de Canal 11, de MTC Canal 4 y los representantes del Estado local entrevistados. En la ciudad cabecera del Departamento 25 de Mayo no existe una regulación al respecto.

De acuerdo con las precisiones brindadas por las personas mencionadas, para solicitar el acceso a la pauta oficial de la Municipalidad de Machagai, la persona propietaria de un medio de comunicación debe expresar su intención de percibirla por escrito ante el Intendente, quien responde a ello con el envío de un formulario que debe completarse con datos del medio de comunicación y sus características (nombre, ubicación, alcance y motivo por el que desea acceder a la pauta oficial del municipio). Ese formulario es enviado nuevamente por los propietarios de los canales de televisión y, por último, se notifica la aprobación o no. Las personas entrevistadas vinculadas a los medios de comunicación televisivos examinados, y a la Municipalidad de Machagai, indican que no existen reuniones ni otros trámites o negociaciones previas a la aprobación.

Más allá de eso, Juan Manuel García expresa que, aunque “muchos son amateurs” que “compraron un equipo de radio y empezaron a transmitir”, existen requisitos básicos para solicitar la pauta oficial de la Municipalidad de Machagai: “Para el Estado, como mínimo, se requiere que estén inscriptos como regla básica, como proveedores del Estado, que los hace tributar como cualquier otro. Se requiere eso, y que los trabajadores estén en blanco, cumplan con las obligaciones laborales y se les otorgue los beneficios que tienen al estar registrados como se debe” (J. García, comunicación personal, 14 de octubre de 2024).

Gabriel Retamozo, por otro lado, afirma que Mega TV no accede a información sobre los trámites necesarios para poder acceder a la pauta oficial de la Municipalidad de Machagai. Sumado a eso, el propietario de este canal de televisión informó que, al momento de consultar con representantes del municipio, se le comunicó que debe presentar, por escrito, su intención de percibir pauta oficial ante el Intendente. Si bien este paso es idéntico al primero que realizan los otros tres medios de comunicación televisivos de la ciudad, Gabriel Retamozo aseguró que no recibió respuestas o informes para continuar con la solicitud por parte del Estado local tanto en 2023 como en 2024.

(G. Retamozo, comunicación personal, 14 de septiembre de 2024). Los representantes de la Municipalidad de Machagai entrevistados negaron respuestas o adujeron no tener conocimiento respecto a las solicitudes hechas por Mega TV para acceder a la pauta oficial (S. Medina, comunicación personal, 8 de octubre de 2024) (J. García, comunicación personal, 14 de octubre de 2024).

Sumado a lo comentado, el hecho de que los cuatro canales de televisión de Machagai puedan acceder a la publicidad privada, evita que la pauta publicitaria oficial funcione como “presión”, situación que puede verse con frecuencia en ciudades pequeñas de Argentina, ya que la mayoría de los medios subsisten por pauta local o regional, según comenta Secchi (2023).

En adición a lo anterior, las personas entrevistadas pertenecientes a los medios de comunicación televisivos de Machagai, y los representantes del Estado local, indican que no existen incentivos o programas de beneficios de la Municipalidad que los canales de televisión pudieran aprovechar. “Fui una de las personas que siguió mucho el debate para la sanción de la Ley de Medios (Ley 26.522) en nuestro país, y fue impresionante ver cómo, entre todos los temas, nos cuesta lograr contenido local y que los privados (refiriéndose a los medios de comunicación de propiedad privada) puedan sentirse incentivados para generar ese tipo de contenido, para invertir en eso. La regla es simple, un privado va a invertir si tiene retorno y ganancia sobre lo que pone para que le permita sostener salarios de trabajadores de producción, área técnica, periodistas, y el municipio, en lo que hace a la cuestión tributaria, tiene muy poca incidencia en la producción de contenido, con lo cual las posibilidades de incentivar son muy limitadas” (J. García, comunicación personal, 14 de octubre de 2024).

El Intendente de la Ciudad de Machagai indicó que, pese a que existe esa pequeña oportunidad, la Municipalidad opta por no ponerla a disposición. Fuera de esa posibilidad, el Estado local no ofrece ningún incentivo o línea de ayuda en materia de financiamiento para el acceso a elementos técnicos o espacios de trabajo para los medios de comunicación de la localidad (J. García, comunicación personal, 14 de octubre de 2024).

Susana Medina añadió que, anteriormente, hubo programas para incentivar la producción de contenido de índole cultural: “En el gobierno anterior, por ejemplo, a través de Cultura (la Subsecretaría de Cultura) los canales tenían acceso a determinados proyectos o becas para concursar y para potenciar programas específicos, algo que tenga que ver con la difusión cultural o turística para fomentar el

área, para colaborar”. Más allá de eso, la Subsecretaria de Cultura, Turismo e Identidad Local de la Municipalidad de Machagai expresa que este tipo de incentivo, al momento de haber realizado la investigación, ya no está disponible: “En este momento no hay línea de ayuda, con esta nueva política, todavía no se presentan ese tipo de canales o vías como para solventar, potenciar o acompañar proyectos de ese estilo” (S. Medina, comunicación personal, 8 de octubre de 2024).

A continuación, se proporciona un cuadro comparativo para observar semejanzas, diferencias, y particularidades específicas de cada canal por cada categoría desglosada en esta dimensión:

Tabla 11: comparación entre canales de TV por dimensión de obstáculos vinculados a acciones estatales

Categorías/canales	MTC Canal 4	Canal 11	Plus TV	Mega TV
Censura o Inducción a la Autocensura	Aseguran que no existen casos de censura o de inducción a la autocensura.	Aseguran que no existen casos de censura o de inducción a la autocensura.	Aseguran que no existen casos de censura o de inducción a la autocensura.	Aseguran que no existen casos de censura o de inducción a la autocensura.
Acceso a la Información	Aseguran que no hay limitaciones para el acceso a la información.	Aseguran que no hay limitaciones para el acceso a la información.	Aseguran que no hay limitaciones para el acceso a la información.	Aseguran que no hay limitaciones para el acceso a la información.
	Afirman que no existe un mecanismo formal para solicitar información pública.	Afirman que no existe un mecanismo formal para solicitar información pública.	Afirman que no existe un mecanismo formal para solicitar información pública.	Afirman que no existe un mecanismo formal para solicitar información pública.
Distribución de la Pauta Oficial	Percibe pauta oficial de la Municipalidad de Machagai.	Percibe pauta oficial de la Municipalidad de Machagai.	Percibe pauta oficial de la Municipalidad de Machagai.	No percibe pauta oficial de la Municipalidad de Machagai.

	Aseguran tener conocimiento de cómo iniciar el trámite.	Aseguran tener conocimiento de cómo iniciar el trámite.	Aseguran tener conocimiento de cómo iniciar el trámite.	Aseguran tener conocimiento de cómo iniciar el trámite.
	Aseguran tener conocimiento sobre como continuar y finalizar el trámite.	Aseguran tener conocimiento sobre como continuar y finalizar el trámite.	Aseguran tener conocimiento sobre como continuar y finalizar el trámite.	Aseguran no tener conocimiento sobre como continuar y finalizar el trámite.

Luego de haber observado las acciones estatales que podrían provocar obstáculos que, a su vez, generen desigualdades para el goce y el ejercicio del derecho a la comunicación en los canales de televisión en Machagai, Chaco, en 2024, podemos reunir la información para una puesta en común tomando a los medios de comunicación examinados en su conjunto.

A través de entrevistas realizadas a personas vinculadas a los canales de televisión, y al Estado local, pudimos comprender que no existen casos de censura provenientes de actores de la Municipalidad de Machagai. Tampoco hay casos de inducción a la autocensura al momento de realizada la investigación.

Asimismo, desde los distintos medios de comunicación examinados afirmaron que no existen limitaciones para el acceso a la información pública, aunque aclaran que no existe un mecanismo definido para realizar una solicitud que permita acceder a la misma.

A través de la investigación realizada, observamos que tres de los cuatro medios de comunicación televisivos acceden a la pauta oficial de la Municipalidad de Machagai luego de completar los pasos requeridos para percibirla. Asimismo, vemos a través del registro de la programación semanal de cada uno de estos tres canales que emiten spots publicitarios identificados con la Municipalidad de Machagai, mientras que el medio que no la percibe no lo hace.

El canal de televisión que no percibe la pauta oficial del Estado local asegura no tener información sobre como continuar y finalizar el trámite para percibirla tras iniciar el mismo. Esto se debe a que no obtuvo respuesta una vez solicitada la información.

En otro orden, tomamos conocimiento de que existen pocas posibilidades de otorgar incentivos a los canales de televisión por parte del Estado local, según comentaron las personas entrevistadas pertenecientes al sector estatal. No se ofrece ningún incentivo, ni existen líneas de ayuda que pudiesen otorgar facilidades de financiación para el acceso a elementos de trabajo o a espacios de trabajo.

Después de haber desarrollado el estudio con la exposición de las desigualdades y los obstáculos que impiden el ejercicio y el goce para el derecho a la comunicación en los canales de televisión de Machagai, Chaco, en 2024, pasamos a la última parte de este trabajo: las conclusiones.

13. Conclusiones

En este apartado, exponemos los hallazgos hechos luego de haber desarrollado una investigación cualitativa con la realización de entrevistas semi-estructuradas, observaciones simples, registros de las programaciones semanales de los canales de televisión examinados y análisis documentales. Los descubrimientos a los que arribamos están acompañados de reflexiones y valoraciones propias en torno a las particularidades del escenario descripto.

En primera instancia, se exponen los hallazgos y reflexiones sobre las desigualdades en el ejercicio del derecho a la comunicación en los canales de televisión en Machagai en 2024. Luego, avanzamos con los obstáculos que impiden el goce del derecho a la comunicación en los canales de televisión en Machagai en 2024. Por último, nos referimos a las características de las programaciones de los canales de televisión de Machagai en 2024 y ofrecemos una reflexión final sobre el trabajo realizado.

Las desigualdades en el ejercicio del derecho a la comunicación en los canales de televisión en Machagai en 2024

A través del trabajo de investigación, observamos que la única manera de poder acceder a señales de televisión en Machagai es a través del pago del servicio de al menos uno de los dos cableoperadores existentes en la ciudad. La TDA no tiene

cobertura en la localidad. Sumado a eso, también está la posibilidad de acceder a señales de televisión disponibles en Internet, aunque, como observamos con los datos obtenidos en el Censo Nacional 2022, más de la mitad de la población de la ciudad cabecera del Departamento 25 de Mayo no cuenta con acceso a Internet en sus hogares.

Esta situación genera una limitación para la población de Machagai, que debe pagar por el servicio de cableoperador para acceder a señales de televisión, o bien, pagar un servicio de Internet para acceder a las señales disponibles en la web. Una vez solicitado alguno de estos servicios, estas empresas realizan la instalación efectuando un cobro extra por ese trabajo.

Sumado a eso, el servicio de los dos cableoperadores existentes tiene un límite de alcance a la zona urbanizada de la ciudad de Machagai. Los canales de televisión de la localidad, al ser de circuito cerrado, ven limitados sus alcances al de los cableoperadores. Como consecuencia de ello, quienes residen en zonas rurales no pueden acceder a estos servicios y, por ende, no pueden visualizar las señales de los canales de televisión. De esta forma, se encuentra una limitación para la intención de garantizar el acceso al consumo de medios de comunicación (MacBride, 1980; Pasquali, 1991), lo que provoca que diversos actores se vean excluidos o debilitados al enfocarnos en la posibilidad de participar e incidir de manera efectiva en distintos aspectos de la sociedad, sin poder incorporar en ella sus cosmovisiones e intereses (Secretaría de Derechos Humanos de la Nación, 2021).

Por otro lado, solamente dos de los cuatro canales de televisión de Machagai cuentan con una cartelería que permita identificar fácilmente el lugar en el que está situada su sede, lo que favorece al desconocimiento de la existencia en aquellos que no cuentan con ello.

Sumado a eso, dos de los cuatro medios televisivos cuentan con estudio de televisión y sala de control, es decir, con espacios destinados a la producción de contenido audiovisual, mientras que solo uno cuenta con instalaciones que permiten el acceso de personas ajenas al canal para ser entrevistados y entrevistadas. Esto reduce la oportunidad de elaborar contenidos de forma recurrente a la mitad de los canales examinados, y achica la posibilidad de contar con mayor participación de ciudadanos a través de entrevistas en el estudio de televisión a un solo medio.

En adición a lo comentado, ninguno de los medios de comunicación examinados cuenta con móvil para traslado de los periodistas, quienes deben movilizarse en sus propios vehículos. Aquellas personas que realizan móviles en exteriores, no cuentan con vehículos propios que les permitan llegar a zonas rurales, lo que también deja a los habitantes en esa zona sin la posibilidad de solicitar o acceder a entrevistas. Estas situaciones producen una limitación en la intención de generar una participación social en gestión y producción de medios (MacBride, 1980; Pasquali, 1991).

En otro orden, observamos que en dos de los cuatro canales existe un proceso de búsqueda de materiales e información que forma parte de la producción de contenidos audiovisuales. En uno de ellos, seis personas participan de este proceso, mientras que en el restante son dos personas las que conforman este mecanismo. En ninguno de los casos se registra una reunión de producción, ni la participación de la totalidad del personal del canal.

Además, en ninguno de los medios televisivos existe participación ciudadana en la elección de temas a tratar o en las decisiones de gestión de los canales. En este último caso, las directivas son asumidas y comunicadas por personas propietarias de los medios de comunicación.

Más allá de eso, en dos de los cuatro canales existe una participación ciudadana a través del envío de información en formas de comunicados y por medio de entrevistas en los estudios de televisión y/o en exteriores. Pese a ello, el hecho de que solamente dos medios de comunicación añadan esta instancia reduce la posibilidad de participación ciudadana en cuanto a proporcionar temas para su difusión a la mitad de los canales existentes. Así, se ve limitada la intención de generar una diversidad de participantes en el sistema mediático (MacBride, 1980; Pasquali, 1991).

En otro orden, observamos que el tipo de discurso predominante es el mismo en cada uno de los cuatro canales de televisión examinados: el de hibridación. Asimismo, el género spot publicitario es el que más espacio ocupa en la programación semanal de cada uno de estos medios de comunicación. Esta situación genera una escasez en la diversidad de contenidos emitidos por los canales de televisión al coincidir cada uno de ellos en aquellos que son de características similares.

Asimismo, se pudo observar que la cantidad de horas en las que se emite el contenido elaborado por los canales de televisión de Machagai es de 33 (entre las que se cuentan las 15 que Plus TV destina a replicar lo elaborado por Canal 11) sobre un

total de 672, que resulta de la suma de las 168 horas al aire disponible en cada canal entre lunes y domingo.

La falta de generación de contenidos propios de los canales de televisión de Machagai genera como consecuencia que diversas identidades y necesidades informacionales con perspectivas locales quedan excluidas de la oferta televisiva (Nicolosi et al., 2014). Asimismo, la franja horaria en la que se emiten los contenidos producidos localmente es de 8 a 13 de lunes a viernes, y de 12:30 a 13 los días sábados. De esta forma, las personas que trabajan por la mañana no pueden visualizar las propuestas locales debido a que no hay otras ediciones o repeticiones de los programas elaborados.

A su vez, observamos que un canal utiliza solamente el formato “entrevistas” para sus producciones locales, mientras que el otro emplea el de “noticiero” para las suyas. Esto quiere decir que se utilizan solamente dos formatos de programas de entre 22 disponibles (Orza, 2002) en los cuatro canales de televisión examinados. Esta situación produce una escasez de formatos utilizados en las producciones elaboradas localmente, lo que reduce la variedad ofrecida a quienes acceden a las señales de televisión en la ciudad cabecera del Departamento 25 de Mayo. De tal manera, se ve limitada la intención de proporcionar una diversidad de contenidos en los medios (MacBride, 1980; Pasquali, 1991).

Sumado a lo anterior, de las 672 horas disponibles a la semana en la suma de las cuatro programaciones semanales, los medios televisivos de Machagai emiten 93 horas de contenidos de géneros “noticieros” y “cultural” (13,8% del total). Los programas de este tipo son aquellos que permiten incorporar diversas identidades y satisfacer necesidades informacionales con perspectivas locales (Nicolosi et al., 2014), a la vez que son los examinados para observar la distribución de información entre naciones o regiones en un mismo país (MacBride, 1980; Pasquali, 1991).

De esas 93 horas, hallamos que solo 33 son producidas en Machagai, mientras que La Plata es el sitio que más contenidos de géneros “noticieros” y “cultural” aporta con 50. Esta situación provoca que los ciudadanos de la ciudad cabecera del Departamento 25 de Mayo reciban, de parte de los medios televisivos que funcionan en donde viven, informaciones, reflexiones, datos y análisis orientados por cosmovisiones e intereses de actores que no forman parte de la sociedad que integran (Secretaría de Derechos Humanos de la Nación, 2021). Esto genera una inequidad en la distribución

de información, ya que se ofrecen contenidos elaborados en grandes centros urbanos que centralizan la producción (Mastrini y Becerra, 2011).

Los obstáculos que impiden el goce del derecho a la comunicación en los canales de televisión de Machagai en 2024

Por medio de este trabajo observamos que la mayoría de las personas empleadas (10 de 14) se encuentra en situación de informalidad en relación a la forma de contratación de sus empleadores. Cuatro de 14 personas están contratadas y registradas como trabajadores formales y cuentan con los beneficios que les corresponden a los trabajadores formalmente registrados: obra social, aseguradora contra riesgos de trabajo, aguinaldo, y días de vacaciones fijos. Además, 10 de 14 personas vinculadas a los medios de comunicación como empleados cuentan con otro trabajo.

De acuerdo con la RAICCED (2023), la precarización laboral de las y los trabajadores de prensa incide en detrimento de la calidad de las producciones periodísticas y dificulta garantizar el derecho a la comunicación. Además, esta situación favorece al crecimiento del pluriempleo (contar con más de un trabajo a la vez), aspecto que pudimos observar que ocurre con los trabajadores de los canales de televisión de Machagai.

La falta de recursos económicos imposibilita otorgar formalidad la actividad laboral de las personas empleadas en los canales de televisión de Machagai, como así también impide la incorporación de personal para distribuir tareas, obtener producciones de mayor calidad (cabe recordar que, por ejemplo, quienes realizan móviles en exteriores en MTC Canal 4 se encargan de portar todos los elementos de trabajo, colocar la cámara en el trípode, confeccionar el plano, iniciar la grabación y desarrollar la entrevista), y ampliar la variedad de contenido existente al momento de la investigación.

Por otra parte, no se observa concentración en la propiedad ya que no identificamos una centralización de los capitales de una actividad económica en pocas manos, ni la presencia de pocos actores que acrecienten su control sobre la propiedad de los medios de comunicación televisivos por medio de una sociedad determinada (Becerra y Mastrini, 2010).

No obstante, pese a que no se observa una concentración en la propiedad de los canales de televisión, notamos que no se visualiza una ampliación de la diversidad, es decir, una posibilidad de mayor para la difusión de distintas voces dada la baja o nula

concentración en la propiedad de estos medios de comunicación (Becerra, 2014). Esto se debe a que en Machagai solamente se identifican medios de comunicación de propiedad privada, siendo inexistente la presencia de actores estatales o que formen parte de la sociedad civil en el esquema de propiedad de medios de comunicación televisivos en la ciudad cabecera del Departamento 25 de Mayo. Esta situación genera que la opción de intereses que pudiesen ser priorizados para el funcionamiento de los canales de televisión de mencionada área geográfica se vea limitado al interés comercial.

Este aspecto es observado como una desigualdad a nivel nacional por la RAICCED (2023), que resalta la existencia de pocos medios de comunicación que no posean finalidades lucrativas, lo que atenta contra la diversidad estructural. La situación de Machagai se encuadra dentro de un área geográfica en la que esta situación es habitual. De acuerdo con Segura et al. (2021), en el NEA se encuentran 3,4% de medios de comunicación no lucrativos de tipo comunitarios, populares y alternativos, siendo una de las regiones con menor presencia de este tipo de actores en la estructura de propietarios de medios de comunicación.

Además, como hemos visto, MTC Canal 4 y Plus TV, cada uno con los matices resaltados anteriormente, son los únicos canales que cuentan con una licencia que reglamente su emisión. Esta situación se encuadra con la descripción hecha por la RAICCED (2023), que observa que las concesiones de los servicios de comunicación audiovisual muestran una predominancia de medios lucrativos en el acceso a habilitaciones, lo que necesariamente se asocia, en forma desigual e inversamente, con el pluralismo y la diversidad.

En otro orden, en el desarrollo de la investigación no constatamos hechos de censura o de inducción a la autocensura relacionados al Estado local (Municipalidad de Machagai). Asimismo, tampoco se identifican limitaciones en el acceso a la información pública, aunque se resalta que no se dispone de un mecanismo específico y formal para solicitar la misma.

Tampoco existen limitaciones en cuanto al acceso a la información pertinente al inicio del trámite para obtener pauta oficial de la Municipalidad de Machagai para los medios de comunicación televisivos. Más allá de eso, identificamos la falta de incentivos o iniciativas que pudieran ayudar a superar las desigualdades o los obstáculos que impiden el goce y el ejercicio del derecho a la comunicación en los canales de televisión en Machagai, Chaco, en 2024.

Tres de los cuatro canales de televisión examinados perciben pauta oficial de la Municipalidad de Machagai, mientras que el restante no cuenta con información sobre como continuar con el trámite luego de iniciado. Asimismo, desde ese mismo medio de comunicación aseguraron no haber tenido respuestas del Estado local ante consultas referidas a ese asunto. Los representantes de la Municipalidad entrevistados para este trabajo negaron respuestas sobre el caso.

Características de las programaciones de los canales de televisión de Machagai en 2024

A través del registro de la programación semanal efectuado, observamos que el tipo de discurso de hibridación y de que el género “spot publicitario” son los que más espacios ocupan en cantidad de horas que abarcan. Este tipo de contenido, no obstante, resulta importante para los medios de comunicación privados, ya que la publicidad es el aspecto sobre el que se basa el modelo de negocios (Mastrini y Becerra, 2011). Esto produce un desequilibrio en la distribución de la información, intereses y visiones ya que los géneros y tipos de discurso que se emplean con ese fin no abundan en las programaciones de los canales de televisión examinados.

En relación con lo anterior, y si bien destacamos la existencia de producciones locales, resaltamos que los canales de televisión recurren a producciones elaboradas por fuera de Machagai para poseer contenido en emisión en sus programaciones. Más allá de eso, esta situación se encuadra con una característica marcada por Mastrini y Becerra (2011), quienes señalan que los contenidos extranjeros tienen una fuerte presencia en la televisión por cable en América del Sur.

Como destacamos anteriormente, esto genera que el contenido elaborado en Machagai no abunde en las propuestas de los canales locales. Además, las producciones locales están limitadas a determinados géneros y formatos, como señalamos previamente, y están ubicadas en franjas horarias específicas, lo que genera limitaciones para su consumo.

A través de la investigación realizada, observamos una manera de hacer periodismo en un escenario particular como lo es Machagai, que está lejos de centros urbanos con mayor cantidad de habitantes y recursos, que producen una centralización geográfica de la producción de contenidos e informaciones y que, por ende, cuentan con actividades y características que se alejan de la realidad de los medios televisivos que examinamos, que cuentan con menos recursos (Becerra y Mastrini, 2010). Con las

características que hemos destacado, los canales de televisión de la ciudad cabecera del Departamento 25 de Mayo producen contenidos propios para satisfacer las necesidades informacionales con una perspectiva local.

Pese a que observamos la existencia de distintas desigualdades y obstáculos que impiden el goce y el ejercicio pleno del derecho a la comunicación, los canales de televisión de Machagai producen contenido local en un contexto de falta o limitación de recursos financieros, edilicios, materiales, tecnológicos y humanos. Esperamos que el análisis esbozado contribuya a una puesta en conocimiento de la realidad de las funciones de los trabajadores en los canales de televisión, y de los medios de comunicación de ciudades pequeñas en sí que, como cualquier otra, poseen necesidades comunicacionales e informacionales.

14. Referencias Bibliográficas

- Baccaro, N., Gemignani, F., & Charras, D. D. (2019) El FOMECA como fomento al pluralismo y la diversidad mediática: la batalla por la democratización de la palabra. [Tesis de grado de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Buenos Aires]. Recuperado de <https://repositorio sociales.uba.ar/items/show/1490>.
- Balcázar Nava, P., González-Arratia López-Fuentes, N. I., Gurrola Peña, G. M., & Moysén Chimal, A. (2013). *Investigación cualitativa*.
- Becerra, M., (2014). Medios de comunicación: América Latina a contramano. *Fundación Foro Nueva Sociedad: Nueva Sociedad*, 249(1), 61-74. Recuperado de <http://nuso.org/articulo/medios-de-comunicacion-america-latina-a-contramano/>.
- Becerra, M., Marino, S., Rodríguez, M. & Sosa, F. (2020). La tv del centro de la periferia: Casos Córdoba y Rosario. *La trama de la comunicación*, 24(2), 67-87. Recuperado en 23 de abril de 2024, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-56282020000200004&lng=es&tlng=es.
- Becerra, M., y Mastrini, G. (2010). Concentración de los medios en América Latina: Tendencias de un nuevo siglo. *Contratexto*, 18(018), 41-64. Recuperado de <https://doi.org/10.26439/contratexto2010.n018.199>.
- Bizberge, A., & Segura, M. S. (2020). Los derechos digitales durante la pandemia COVID-19 en Argentina, Brasil y México. *Revista de Comunicación*, 19(2), 61-85. Recuperado de <https://dx.doi.org/10.26441/rc19.2-2020-a4>.
- Cebrián Herreros, M. (2004). La información en televisión. Obsesión mercantil y política, Barcelona, Gedisa.
- Convención Americana de Derechos Humanos. "Pacto de San José de Costa Rica", (7 - 22 de noviembre de 1969). Tratados Multilaterales. Recuperado de <https://www.dipublico.org/3519/convencion-americana-sobre-derechos-humanos-%E2%80%93-pacto-de-san-jose-de-cost-a-rica/>.
- Deliyore-Vega, M. (2018). Comunicación alternativa, herramienta para la inclusión social de las personas en condición de discapacidad. *Revista Electrónica Educare*, 22(1), 271-286. Recuperado de <https://dx.doi.org/10.15359/ree.22-1.13>.

- De Castro, C. (2019). Presentación. La precariedad laboral y más allá. *Cuadernos de relaciones laborales*, 37(1), 11.
- De Toscano, G. T. (2009). La entrevista semi-estructurada como técnica de investigación. *Graciela Tonon (comp.)*, 46, pp. 45-73.
- Esteban Nieto, N. (2018). *Tipos de investigación*. Universidad Santo Domingo de Guzmán.
- Etkin, E., Etkin, P., Pagani, G., & Ruiz Balza, A. (2022). *Todo sobre la tesis*. Editorial: LA CRUJIA.
- García Avilés, J. A. (2009). La comunicación ante la convergencia digital: algunas fortalezas y debilidades. *Signo y Pensamiento*, 28(54), 102-113. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-48232009000100007&lng=en&tlng=es.
- Gordillo, I (2009) *La hipertelevisión: géneros y formatos*. Ediciones ciespal. Quito, Ecuador.
- Guerrero Bejarano, M. A. (2016). La investigación cualitativa. *INNOVA Research Journal*, 1(2), 1–9. Recuperado de <https://doi.org/10.33890/innova.v1.n2.2016.7>.
- Gumucio-Dagron, A. (2018). El derecho a la comunicación: Articulador de los derechos humanos. *Razón Y Palabra*, 22(1_100), 207–233. Recuperado de <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1151>.
- Gutiérrez David, M. E. (2014). Derecho de acceso a la información pública. Eunomía. Revista en Cultura de la Legalidad, (6), 186-196. Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.14352/113362>.
- Heram, Y. (2020). Televisión pandémica: algunas características sobre la programación de aire del área metropolitana de Argentina. *RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 7, núm. 14, 27-53. Disponible en <https://doi.org/10.24137/raeic.7.14.2>.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (s.f.). Censo 2022. Recuperado de <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel4-Tema-2-41-165>.
- Iovanna Caissón, S. C. (2020) El sistema infocomunicacional de la provincia de Mendoza una caracterización del sistema de propiedad en relación a la pluralidad informativa. *Intersecciones en Comunicación* 1(14).

- Krohling Peruzzo, C. M. (2016). La comunicación en los movimientos sociales y el derecho a la comunicación: señales de un derecho de ciudadanía de quinta generación. *Commons. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, 5(2), 10-35. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10498/22533>.
- Linares, A. (2020). *Participación ciudadana en los medios estatales de Argentina durante el kirchnerismo: un acercamiento a las dinámicas para la toma de decisiones y la planificación*.
- MacBride, S. (1980). Many voices, one world: Towards a new, more just, and more efficient world information and communication order, Kogan Page, London/Uniput, New York/UNESCO, París.
- Marín, A., Hernández, E., & Flores, J. (2016). Metodología para el análisis de datos cualitativos en investigaciones orientadas al aprovechamiento de fuentes renovables de energía. *Revista arbitrada interdisciplinaria Koinonía*, 1(1).
- Martín, M., Villazón, M., Viñals, L. (31 de julio – 2 de agosto de 2023). *Desigualdades y derecho a la comunicación en Cuyo*. [Discurso principal] XXV Congreso de la Red de carreras de Comunicación Social y Periodismo de la Argentina – RedCom 2023, La Rioja, Argentina.
- Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: Gustavo Gilli.
- Martínez, A., Aguaded Gómez, J. I., & Delgado-Ponce, A. "Implementación de la Televisión digital en Chile: ¿una oportunidad real para la TV Comunitaria?". *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, 140, 279-296.
- Mastrini, G., & Becerra, M. (2011). Estructura, concentración y transformaciones en los medios del Cono Sur latinoamericano. *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación= Scientific Journal of Media Education*, 36(1), 1-18. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11336/76220>.
- Mastrini, G., & Becerra, M. (2017). Concentración y convergencia de medios en América Latina; Universidad de Quebec au Montreal; Communiquer. *Revue de communication sociale et publique*, 20; 9-2017; 104-120.
- Mastrini, G. y De Charras, D. (2005) 20 años no es nada: del NOMIC a la CMSI o el mismo amor, la misma lluvia. *Anuario Ininco*, 17(1).

- Monje, D. I. & Rivero, E. A. (2018). La televisión cooperativa y comunitaria en la Argentina frente al imperativo de la convergencia digital. *Commons. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, 7(1), 46-76. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.25267/COMMONS.2018.v7.i1.02>.
- Napoli, P. (1999). Deconstructing the diversity principal. *Journal of Communication*, 49, 7-34.
- Nicolosi, A. P., Cardoso, L., Rosboch, M. E., López, V. S., Gómez, L., Fiorito, V., & González, Y. M. (2014). *La televisión en la década kirchnerista: democracia audiovisual y batalla cultural*. Universidad Nacional de Quilmes.
- Orza, G. (2002). *Programación televisiva. Un modelo de análisis instrumental*. Buenos Aires: La Crujía.
- Palazzolo, F., & Vidarte Asorey, V. (2012). "Claves para abordar el diseño metodológico". En Souza, María Silvina [et al.]. *Hacia la tesis: itinerarios conceptuales y metodológicos para la investigación en comunicación*. La Plata, UNLP.
- Pantoja Chaves, A. (2011). *Los nuevos medios de comunicación social: las redes sociales*.
- Pasquali, A. (1991). *El orden reina*. Escritos sobre comunicaciones, Monte Ávila Editores, Caracas.
- Prestes, R. B. (2010). Zapping, navegación, nomadismo y cultura digital. *Razón y Palabra*, (73).
- Real Academia Española. (s.f.). Acceso. En el *Diccionario de la Real Academia Española*. Recuperado de <https://dle.rae.es/acceso?m=form>.
- Real Academia Española. (s.f.). Diversidad. En el *Diccionario de la Real Academia Española*. Recuperado de <https://dle.rae.es/diversidad?m=form>.
- Real Academia Española. (s.f.). Equidad. En el *Diccionario de la Real Academia Española*. Recuperado de <https://dle.rae.es/equidad?m=form>.
- Real Academia Española. (s.f.). Igualdad. En el *Diccionario de la Real Academia Española*. Recuperado de <https://dle.rae.es/igualdad>.
- Real Academia Española. (s.f.). Participación. En el *Diccionario de la Real Academia Española*. Recuperado de <https://dle.rae.es/participaci%C3%B3n?m=form>.

- Real Academia Española. (s.f.). Prime time. En el *Diccionario de la Real Academia Española*. Recuperado de <https://www.rae.es/dpd/prime%20time#:~:text=Expresi%C3%B3n%20inglesa%20usada%20con%20frecuencia,franja%20horaria%20de%20mayor%20audiencia>.
- Red Argentina de Investigadores e Investigadoras de Comunicación y Cultura con Enfoque de Derechos (RAICCED). (2023). *Derechos comunicacionales en Argentina. Desigualdades, obstáculos y políticas*. Mimeo.
- Rigo, M. N. (2018). Televisión, audiencias y convergencia. *Actas de Periodismo y Comunicación*, 4(2). Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata.
- Rossi, D. (2000). *Precisiones sobre acceso y participación en la comunicación masiva*. Cátedra de Políticas y Planificación de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires. Mimeo.
- Secchi, P. (2023) Pauta publicitaria, un desafío para los gobiernos y los medios de comunicación. En Segura, Longo y Fernández (2023) ¿Cómo estudiamos las Desigualdades Comunicacionales, Culturales y Digitales?. Recuperado de [\[ENFOQUE TEÓRICO-METODOLÓGICO\] ¿Cómo estudiamos las Desigualdades Comunicacionales, Culturales y Digitales? – RAICCED \(wordpress.com\)](#).
- Secretaría de Cultura (2023). Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2023. Recuperado de <https://www.cultura.gob.ar/encuesta-nacional-de-consumos-culturales-2023-13287/>.
- Secretaría de Derechos Humanos de la Nación (2021). “*Formación en Derechos Humanos*”.
- Segura, M. S. (2014). Desintermediación y participación: Los nuevos roles de periodistas y públicos en los medios no lucrativos. *La trama de la comunicación*, 18(1), 115-133. Recuperado de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-56282014000100007&lng=es&tlng=es.
- Segura, M. S., Linares, A. F., Longo, V. B., Vinelli, N. A., Espada, A. E., Traversaro, N. G., e Hidalgo, A. L. (2021). *Alternativas: condiciones y estrategias de las radios*

y los canales sin fines de lucro desde la sanción de la Ley Audiovisual. Universidad Nacional de Santiago del Estero.

- Segura, M. S., Longo, V. & Fernández, C. (2023). *¿Cómo estudiamos las Desigualdades Comunicacionales, Culturales y Digitales?* Recuperado de [\[ENFOQUE TEÓRICO-METODOLÓGICO\] ¿Cómo estudiamos las Desigualdades Comunicacionales, Culturales y Digitales? – RAICCED \(wordpress.com\)](#).
- Ojer, T., & Capapé, E. (2022). Nuevos modelos de negocio en la distribución de contenidos audiovisuales: el caso de Netflix. *COMUNICACIÓN. Revista Internacional De Comunicación Audiovisual, Publicidad Y Estudios Culturales*, 1(10), 187–200. Recuperado de <https://doi.org/10.12795/comunicacion.2012.v01.i10.16>.
- Uranga, W. (2015). Comunicación para el diálogo político e intercultural. Derecho a la comunicación y ciudadanía comunicacional. *Campos En Ciencias Sociales*, 3(1), 51–78. Recuperado de <https://doi.org/10.15332/s2339-3688.2015.0001.03>.
- Zárate Montealegre, F. (2013). La autocensura periodística: dueña del silencio. Universidad de Manizales.

15. Comunicaciones Personales

Representantes de los medios de comunicación televisivos locales

MTC Canal 4

- M. Tallone, comunicación personal, 2 de septiembre de 2024.
- J. Díaz, comunicación personal, 3 de septiembre de 2024.
- R. Chávez, comunicación personal, 12 de septiembre de 2024.
- A. Rodríguez, comunicación personal, 13 de septiembre de 2024.
- N. Meza, comunicación personal, 13 de septiembre de 2024.

Canal 11

- E. Medina, comunicación personal, 25 de septiembre de 2024.
- M. Arbo, comunicación personal, 26 de septiembre de 2024.

Plus TV

- D. Teruel, comunicación personal, 17 de septiembre de 2024.
- F. Álvarez, comunicación personal, 18 de septiembre de 2024.

Mega TV

- G. Retamozo, comunicación personal, 14 de septiembre de 2024.

Representantes del Estado local: Municipalidad de Machagai

- S. Medina, comunicación personal, 8 de octubre de 2024.
- J. García, comunicación personal, 14 de octubre de 2024.

Representantes de la sociedad civil

- M. Meza, comunicación personal, 3 de noviembre de 2024.
- S. Cerdeira, comunicación personal, 3 de noviembre de 2024.
- D. Delgado, comunicación personal, 6 de noviembre de 2024.
- N. Cerdeira, comunicación personal, 6 de noviembre de 2024.
- G. Morales, comunicación personal, 9 de noviembre de 2024.
- A. Cerdeira, comunicación personal, 9 de noviembre de 2024.
- M. Prieto, comunicación personal, 11 de noviembre de 2024.
- J. Rudaz, comunicación personal, 13 de noviembre de 2024.

- G. Pérez Orue, comunicación personal, 15 de noviembre de 2024.
- J. Magdaleno, comunicación personal, 16 de noviembre de 2024.

16. Anexo

16.1 Fotografías



Ilustración 10: Zona de control con una consola integral de sonido e imagen, además de una computadora en las antiguas instalaciones de Plus TV, en 2021. Se toma una foto de archivo debido a que, al momento de realizada la investigación, Plus TV no cuenta con instalaciones propias ni personal contratado. Crédito de imagen: gentileza de Wilson Ávalos.



Ilustración 11: Ingreso a la oficina administrativa de Intercable García al momento de realizada la investigación, con el logo de Plus TV exhibido en una planta alta. Crédito de imagen: autoría propia.

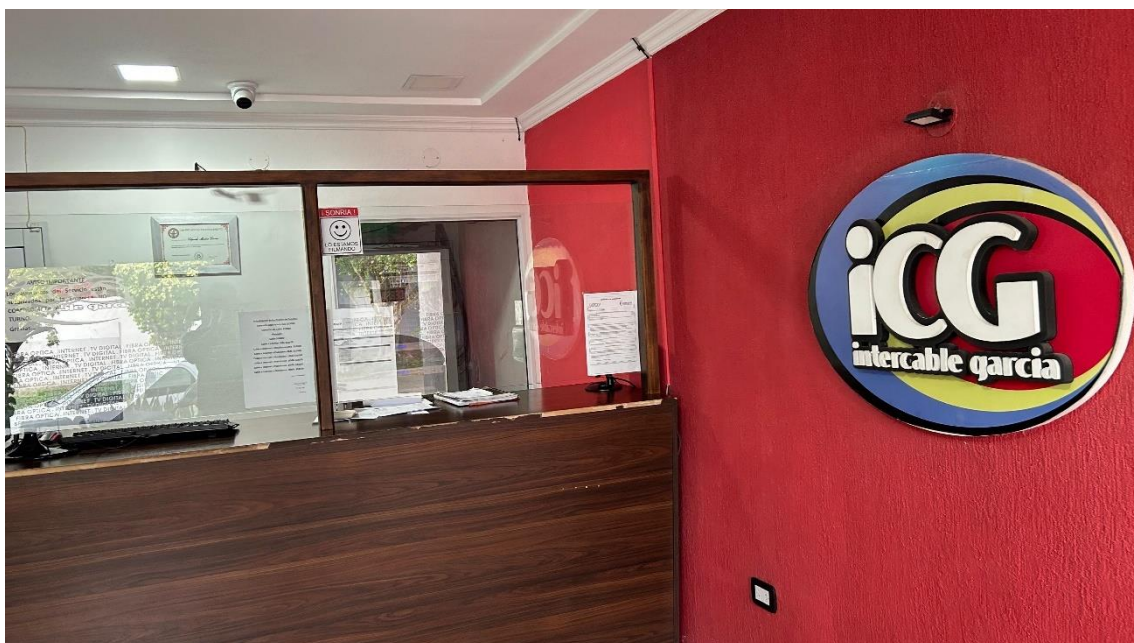


Ilustración 12: Las oficinas de Intercable García por dentro, sin la exhibición de un logo de Plus TV como se observa en el exterior. Crédito de imagen: autoría propia.



Ilustración 13: Uno de los extremos del estudio de televisión, en el que se colocan las cámaras que captan imágenes del otro extremo, y que cuenta con un cristal que permite ver hacia el sector de sala de control. Crédito de imagen: autoría propia.

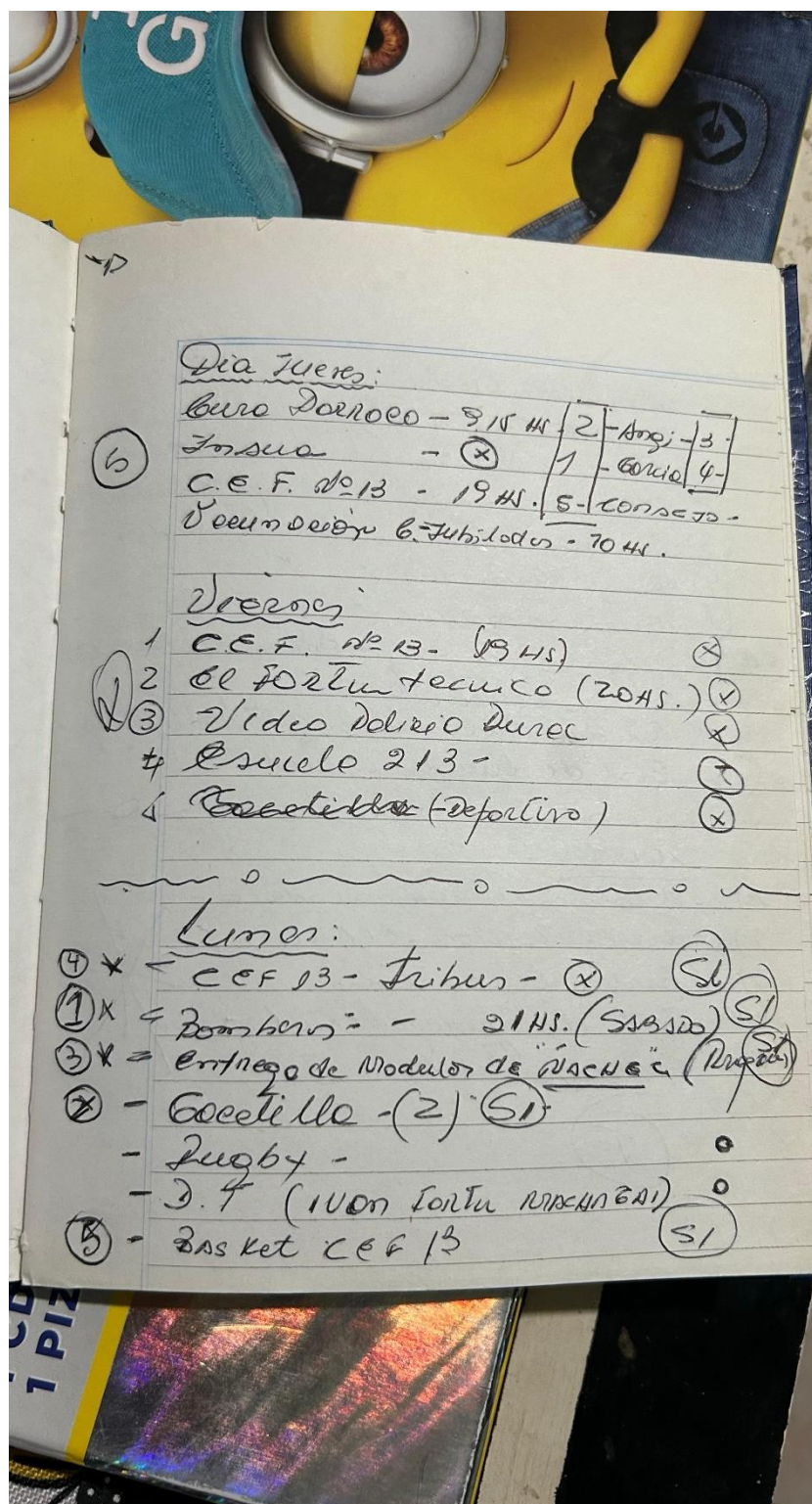


Ilustración 14: Cronograma de entrevistas a desarrollar por cada día elaborado por Ricardo Chávez. Crédito de imagen: autoría propia.



Ilustración 15: Ubicación de Eduardo Medina y Mario Arbo sobre la mesa ubicada en el estudio de televisión de Canal 11 en una emisión de “Los Ojos de la Radio”. Crédito de imagen: autoría propia.



Ilustración 16: Entrevista hecha a Juan Manuel García, Intendente de la Ciudad de Machagai, durante la investigación. Crédito de imagen: autoría propia.

16.2 Presupuesto

Para el desarrollo de la investigación, se utilizó el presupuesto detallado a continuación:

Tabla 12: presupuesto del trabajo de investigación desarrollado

Elemento	Cantidad requerida	Costo por unidad	Costo total
Recursos humanos			
Director de tesina	1	\$0	\$0
Recursos técnicos			
Computadora portátil	1	\$241.199	\$241.199
Teléfonos celulares	2	\$1.500.000	\$3.000.000
Aplicaciones para grabación de voz, cámara de video/fotografía, notas (para teléfonos celulares)	4	\$0	\$0
Programas informáticos de Microsoft 365 (para computadora portátil)	1 (año)	\$26.399	\$26.399
Impresora	1	\$298.269	\$298.269
Anotador	1	\$3.350	\$3.350
Servicio de Internet	6 (meses)	\$16.360	\$98.160
Suscripción básica a TurboScribe (servicio de transcripción de audios)	6 (meses)	\$0	\$0
Gastos corrientes			
Transporte	120 litros de nafta	\$1.296	\$155.520
			Total: \$3.822.698¹⁴

¹⁴ Los valores expuestos fueron obtenidos en septiembre de 2024.