

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CUYO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

TRABAJO DE TESIS

Periodismo Regional:

La experiencia en el Valle de Uco

Alumno: Mariano Ramirez

Registro N°: 7368

Director: Lic. Darío Daldi

Agosto de 2008

**A mis padres,
que me dieron todo lo necesario
para llegar a esta etapa de la vida.**

Si ves algo de lejos, sin comprender de qué se trata, te contentarás con definirlo como un cuerpo extenso. Cuando estés un poco más cerca, lo definirás como un animal, aunque todavía no sepas si se trata de un caballo o de un asno. Si te sigues acercando, podrás decir que es un caballo, aunque aún no sepas si se trata de Brunello o de Favello. Por último, sólo cuando estés a la distancia adecuada verás que es Brunello. Este será el conocimiento pleno, la intuición de lo singular.

Umberto Eco. El nombre de la Rosa

La mirada crítica no me acompaña desde siempre, no. La mirada crítica es algo muy delicado que se forja con la educación, con las decisiones cotidianas, con el diálogo, las discusiones.

José Saramago. Revista Ñ

INTRODUCCIÓN

Para comenzar la exposición de un trabajo es necesario mencionar desde dónde se va a hablar; desde qué lugar ideológico, pero también desde qué lugar geográfico.

Comencemos por el segundo. No soy europeo, ni asiático, ni norteamericano. Soy latinoamericano, pero no habito en cualquier país de Latinoamérica. Soy de Argentina por lo que soy heredero de la hibridación provocada por el mestizaje y la inmigración. Pero no habito en Buenos Aires, capital política y económica del país. Soy de la región de Cuyo, pero no de cualquier provincia. Soy de Mendoza, pero no habito en la capital de la provincia. Soy de la región del Valle de Uco, aunque no de cualquier departamento. Soy de Tunuyán, pero no habito en el centro. Soy de un distrito alejado 18 kms. de la ciudad, un pueblo que comparte las características de la región, pero que también tiene sus particularidades. Soy de Vista Flores y desde allí escribo.

Continuamos con el lugar ideológico desde el que escribo este trabajo.

Considero como ideología al “conjunto de significaciones acerca del mundo que un sujeto ‘porta’”¹. Esta definición implica la no conciencia que un sujeto tiene de sí mismo y del mundo, pero implica que la ideología también es “elemento constituyente de todo discurso posible”². En este caso la ideología está presente no solamente en los discursos de los grandes empresas mediáticas o los discursos de la ideología dominante, sino también en los discursos de las ideologías dominadas, es decir de los medios de comunicación comunitarios y por qué no considerar también la ideología de los perceptores de los mensajes de medios masivos de comunicación.

Según lo expresado anteriormente no hay una ideología, sino que hay ideologías, y ellas hacen referencia a puntos de vista parciales de la sociedad. Desde lo referido a los medios de comunicación y su relación con la sociedad, considero que las pequeñas regiones del país y de la provincia pueden rescatar y preservar su identidad a través de manifestaciones culturales y comunicacionales, y son los medios de comunicación regionales los encargados de llevar a cabo la mediación de esa identidad cultural que los pueblos poseen como región, ante el avance de la globalización y los mensajes que conlleva.

Por lo tanto, ideológicamente, si bien los mensajes de la industria cultural dominante y de los grandes multimedios de comunicación llegan con mayor facilidad a los perceptores, estos tienen un discurso propio, y además cuentan con los medios locales o

¹ FOLLARI, Roberto y otros. 1984. **Trabajo en comunidad: Análisis y perspectivas**. Pág. 61.

² *Ibidem*.

regionales (aunque muchos de ellos reproducen la ideología dominante), para contraponer una mirada diferente del mundo.

Es posible explicar lo anterior con un argumento encontrado en Follari: "... debe señalarse que el 'punto de vista' de los dominados tiene la posibilidad de ver más correctamente que el de los sectores dominantes. Esto porque su interés intelectual no está 'atado' por la necesidad de mantener privilegios materiales, como sucede con los sectores que están en el poder. Dicho de otro modo: hay mecanismos que nunca van a ser 'vistos' desde el punto de vista de la burguesía; porque si los viese, perdería su propia autojustificación ante la historia. Por eso, si bien hay ideología en dominadores y dominados, estos llevan ventaja en su posibilidad de explicar al mundo social más racionalmente"³.

El respeto y la valoración de la diversidad y de las particularidades locales es el lugar ideológico en el que me encuentro. Sin embargo no me refiero a una defensa de manera obtusa de lo particular ante la totalidad, sino de una valoración de las identidades locales para desde allí lograr la construcción de una identidad global en la que cada parte se integre con sus peculiaridades. Estoy contra una identidad global impuesta desde un "centro" hacia las "periferias" avasallando sus culturas y tradiciones.

Se hablará aquí de perceptores y no de receptores de la información porque considero el papel activo que posee quien lee, escucha o mira mensajes mediáticos, decidiendo qué, cuánto, cuándo, cómo y dónde percibir dichos mensajes. Esto también es un posicionamiento ideológico que creo necesario mencionar antes

³ *Ibidem*. Pág. 62.

de comenzar este paso por la realidad del periodismo regional, particularmente de esa actividad en la región del Valle de Uco, en la provincia de Mendoza.

Al momento de iniciar este trabajo surge el planteo de una serie de objetivos que ayudaron a abordar la realidad de los medios de la región con un lineamiento claro y permitieron entender por qué los medios analizados trabajan de determinada manera y no de otra. Los objetivos que movilizaron esta investigación son los siguientes:

- * Analizar la realidad técnica y económica de los medios de comunicación del Valle de Uco.

- * Reconocer las diversas capacidades periodísticas que poseen los propietarios y trabajadores de los medios de comunicación de la región.

- * Describir las características propias del periodismo regional.

- * Relacionar la realidad de los medios regionales con los multimedios instalados en la capital provincial.

- * Analizar la manera en que los multimedios provinciales reflejan la información de la región.

- * Identificar los temas más recurrentes en la agenda temática de los medios de la región.

* Reconocer la importancia de los medios regionales para la construcción de la identidad cultural de los habitantes del Valle de Uco.

* Ofrecer una propuesta viable para el acrecentamiento de la calidad en los medios de comunicación regionales que redundará en calidad cultural para los habitantes del Valle de Uco.

Los interrogantes más frecuentes que se generaron desde el principio de la investigación y que seguirán presentes aún después de culminada la redacción del trabajo, tuvieron un valor importante a la hora de descubrir la realidad del periodismo regional. Ellos se encuentran enmarcados en la preocupación por las condiciones sociales de producción y reproducción de los mensajes, además del interés que ponen en el proceso de regionalización y en el establecimiento de una agenda temática.

Estos cuestionamientos provocaron un alerta constante durante todo el proceso de investigación sustentando así el vector epistemológico propuesto por Gastón Bachelard: desde lo racional hacia lo real.

La metodología utilizada, siempre teniendo en cuenta el concepto bachelardiano, se realizó por dos vías: por un lado se concretó un rastreo bibliográfico y por otro se llevó a cabo una investigación de campo con entrevistas a periodistas, propietarios de medios de comunicación y docentes de comunicación de la región; además de la comparación analítica entre medios regionales y provinciales.

Tomamos como punto de partida el análisis realizado en la Universidad Diego Portales de Chile por un grupo de tesistas a doce diarios regionales, desde Arica a Punta Arenas, denominado “Una semana construida”.

Para realizar un análisis de la producción, circulación y consumo de los medios de la región se tuvo en cuenta la ponencia de Manuel Santiago Santos, presentada en el Seminario Latinoamericano sobre Prensa Regional, organizado en República Dominicana en diciembre de 2004. Santos es fundador de la Asociación de periodistas de Puerto Rico y en su ponencia describe la realidad que viven los periódicos regionales de ese país, realidad similar a la que hemos observado en la región que decidimos analizar.

Tomamos de la propuesta de Santos la tarea de investigar el origen de los medios, las tecnologías que utilizan, la formación periodística de su personal y de los directivos, el modo y el monto de remuneración de los periodistas, la distribución de actividades dentro del medio, la cantidad de ejemplares distribuidos por los periódicos, el modo de distribución y venta, el conocimiento por parte de los perceptores y la participación de los perceptores en la emisión de mensajes.

Además se trabajó también con encuestas realizadas a estudiantes de la carrera de “Profesionalización en periodismo” creada en La Consulta, San Carlos, por resolución 657 de Junio de 2004 de la Dirección General de Escuelas de la provincia de Mendoza. Mediante la indagación realizada a los estudiantes, que son periodistas de la zona, se pudo entender su visión sobre el periodismo regional y qué esperan de su profesionalización para mejorar la calidad del periodismo en el Valle de Uco.

Una vez mencionada la metodología utilizada y los objetivos que pretendimos cumplir, vamos a comentar brevemente cómo organizamos este trabajo para la mejor comprensión de sus lectores.

El primer capítulo, denominado **Medios de Comunicación y cultura** se abordará la problemática de la representación simbólica en el marco del proceso globalizador de unas culturas sobre otras. La apropiación del sentido por la cultura dominante y las posibilidades que tiene la cultura dominada de llegar a ostentar el sentido social son aspectos que se tratarán aquí. También se tendrá en cuenta la mercantilización que adquieren actualmente esas representaciones simbólicas. La cuestión de la identidad aparece aquí para comenzar a comprender lo regional desde el aspecto cultural como resistencia local frente a la cultura global.

También se han elegido algunas teorías, conceptos y corrientes de pensamiento que, aunque algunos de ellos contradictorios entre sí, contribuyen al entendimiento del fenómeno del periodismo regional y hacen un aporte significativo en tal aspecto. Se han tomado aspectos de la teoría matemática de la información, de la aguja hipodérmica, de los efectos limitados, de la agenda setting, así como lo más relevante de la Escuela de Frankfurt, el interaccionismo simbólico, los Estudios Culturales latinoamericanos de la mano de García Canclini y su propuesta de consumo como ejercicio democrático, el determinismo tecnológico; y también aportes de la lingüística como el de enunciado y enunciación y de la semiótica peirciana.

Es inevitable hablar de comunicación y no hacer referencia a su estatus epistemológico y al debate acerca de la cientifización de la disciplina. Aquí se hace un recorrido por los principales estudios al respecto y se aclara el objetivo epistemológico de este trabajo.

El **Capítulo II Globalización y regionalización** aborda más profundamente el proceso globalizador en el que se encuentran las culturas de occidente y las posturas de resistencia que encaran los

pueblos establecidos como regiones. La fuerza que otorga a las localidades la regionalización y la clasificación en macro y micro regiones es uno de los aspectos principales de esta parte del trabajo.

Se propone una conceptualización de los términos región y periodismo para concluir en el concepto de periodismo regional y comprender sus características.

Aquí también se detallan las características geográficas, sociales, económicas, culturales e históricas del Valle de Uco. Esto permitirá identificarla como una región rural, similar a otras regiones rurales latinoamericanas.

En el **Capítulo III Análisis de los medios regionales**, se observan, desde los cuestionamientos planteados en esta introducción, a los medios de comunicación que tienen llegada a todo el territorio analizado en el capítulo anterior. Se toman como muestra un medio gráfico: ReporteroXXI, un medio radial de amplitud modulada: LV24 Radio Río Tunuyán, y un noticiero de televisión por cable: CTC. En el análisis se compara cada uno de estos medios con los cuatro diarios editados en la capital provincial, dos panoramas de noticias de radios AM capitalinos y dos noticieros provinciales. El objetivo de la comparación es mostrar cómo muestra cada uno de ellos la realidad regional.

Y por último, en el **Capítulo IV Aportes y perspectivas**, se habla acerca del campo laboral que tienen en la región los comunicadores y del rol que deberían cumplir ante la realidad regional. Además, se presentan una serie de sugerencias para que los hacedores de la comunicación regional garanticen cada vez más una buena calidad de información a la ciudadanía, no solo mediante la profesionalización, sino también desde el asociativismo

y el incentivo económico hacia el periodismo social y el periodismo crítico. El rol que cumplen el Estado y las organizaciones sociales es fundamental para lograr un buen nivel de comunicación que contribuya a consolidar la identidad regional de la población. Los aportes tienen que ver con aunar criterios entre los medios en diversos aspectos, pero principalmente en el valor de la pauta publicitaria; realizar concursos de periodismo de investigación; proponer mediciones de audiencia y premiar a los medios críticos.

Al finalizar se deja un atisbo de esperanza para que la mejora propuesta tenga su efecto y sea este un trabajo inicial para que otros estudiantes y/o investigadores continúen tras los pasos del periodismo regional, tema poco desarrollado en los ámbitos académicos latinoamericanos, pese a que la regionalización es una realidad inevitable, aunque opacada por la globalización imperante.

CAPÍTULO I

Medios de comunicación y cultura

Los procesos comunicacionales, en tanto procesos simbólicos constituyen parte de los procesos culturales de cada lugar, región y actualmente podemos hablar de la cultura global.

Aunque esa cultura global esté gobernada de alguna manera por empresas multinacionales en unos casos y por la industria cultural de Estados Unidos, en otros, es innegable la existencia de culturas locales y regionales que resisten desde su historia intentando conservar su patrimonio simbólico entre lo que se destaca el idioma, y dentro de él los sociolectos que dan particularidad a cada lugar. “El lenguaje aparece como una práctica social tan importante como la económica para el establecimiento de las relaciones sociales”⁴. Además el arte en sus diversas expresiones representa el valor máspreciado de las pequeñas localidades donde la cultura global intenta penetrar.

⁴ SODRÉ, Muniz. 1998. **Reinventando la Cultura**. Pág. 31

Llamaremos aquí cultura global a aquella que, sin serlo, es una cultura dominante por el mercado de Estados Unidos y empresas multinacionales de la industria cultural.

En algunas ocasiones se produce una mixtura entre ambas, ya que la resistencia de lo local no puede desconocer las influencias globales, ni estas a aquellas. En otras, la cultura global no respeta las diferencias y a costa de destruir la cultura local inserta una identidad propia donde ya había una.

Según el Subcomandante Marcos, líder del Ejército Zapatista de Liberación Nacional, “el rostro del ‘otro’ es su cultura, ahí está su diferencia. Lengua, creencias, valores, tradiciones, historias, hacen cuerpo colectivo en una nación y le permiten diferenciarse de otras y, con base en esa diferencia, relacionarse con otras. Una nación sin cultura es una entidad sin rostro, es decir sin ojos, sin oídos, sin nariz, sin boca, y sin cerebro”⁵.

En este proceso globalizador de las culturas del mundo, el consumo aparece como imperativo del mercado con la pretensión de sustituir las formas de representación tradicionales⁶.

Se entenderá por comunicación el fenómeno social producido por la interrelación entre los seres humanos. Aquí el concepto de comunicación implica “una acción sobre el pensamiento de las personas: la acción comunicativa no relaciona al sujeto y al objeto (pareja técnica) sino al sujeto con el sujeto (pareja pragmática). Es

⁵ Audio (Casete) de la Conferencia del Subcomandante Marcos en Zacatecas, México, 1996.

⁶ SODRÉ, Muniz. 1998. **Op. Cit.** Pág. 10.

*el hombre que actúa sobre (las representaciones del) hombre por medio de los signos*⁷.

Sin embargo, se reconoce que en el contexto de dominación de una cultura sobre otras mediante la mercantilización simbólica en el que se dan actualmente los procesos simbólicos de comunicación y en especial los de comunicación mediática, las representaciones simbólicas se convierten en productos comerciables. Se trata de un ámbito en el que esos productos culturales se convierten en mercancías, lo mismo que le sucede a la información. “La información pública de occidente está hoy profundamente marcada por el sistema de valor de cambio”⁸.

Entonces se puede decir que con este panorama la relación entre sujeto y sujeto es una relación de dominación mediante la mercancía, se trata de una relación de poder simbólico, “un poder que requiere de aquellos que lo niegan. Aún así a lo largo de la historia se producen disputas para detentarlo. Estas disputas, desplegadas en la arena de la cultura, se constituyen como un espacio de confrontación por la construcción y apropiación del sentido en una sociedad”⁹.

Dicho esto, los medios de comunicación, pensados vulgarmente como vehículos de circulación de información, constituyen parte de la relación entre sujeto y sujeto al decir de Bounoux. En ellos se

⁷ BOUGNOUX, Daniel. 2005. **Introducción a las ciencias de la comunicación**. Pág. 13.

⁸ *Ibidem*. Pág. 137.

⁹ GRAMSCI, Antonio. 1976. **Cuadernos de la cárcel: literatura y vida nacional**. En LUCHESSI, Lila y RODRIGUEZ, María. 2007. **Fronteras globales, cultura, política y medios de comunicación**. Pág. 9

puja por construir y acumular poder. “Los medios de comunicación masiva y comercial son actores clave del funcionamiento social. También de la constitución y la dinámica que intervienen en las construcciones de sentido que fundan y dan entidad al campo político”¹⁰.

Para aclarar o completar aún más este aspecto de la importancia que tienen los medios de comunicación en la identidad cultural de una sociedad Muniz Sodré afirma que “en la sociedad mediatizada, las instituciones, las prácticas sociales y culturales se articulan directamente con los medios de comunicación de tal manera que éstos se convierten progresivamente en el lugar por excelencia de la producción social del sentido, modificando la ontología tradicional de los hechos sociales”¹¹. El autor sugiere más adelante que los hechos sociales ya no tienen una ontología propia fuera de los medios de comunicación de masas, es una hipótesis que parte de que la realidad social de los individuos es construida por hechos noticiosos, periodísticos¹². Se expresará al respecto que además de estar constituida la realidad social por un amplio abanico de mensajes mediáticos que llegan al perceptor, no podemos dejar de mencionar la elaboración y el procesamiento que este hace de esos mensajes producto de su entorno y de la relación existente con sus líderes de opinión cercanos. De esta manera la realidad social del individuo no solamente está constituida por hechos noticiosos como nos propone Sodré, sino que es una relación dialéctica entre mensajes mediáticos y el entorno cercano al individuo.

¹⁰ LUCHESSI, Lila y RODRIGUEZ, María. 2007. **Op. Cit.** Pág. 10.

¹¹ SODRÉ, Muniz. 1998. **Op. Cit.** Pág. 30.

¹² *Ibidem.* Pág. 139

En cuanto a esta relación de dominación que se ha venido desarrollando acerca de la producción del sentido social, los medios de comunicación y las industrias culturales son pilares fundamentales. Pero para que los dominados puedan dejar de serlo, deben comenzar a producir sentido propio, desplazando o integrando el sentido producido por la cultura dominante. En el párrafo anterior comentamos que el individuo es capaz de producir sentido propio filtrando la información que le llega de su exterior, aunque a veces se niegue a hacerlo. Así también consideramos que las localidades que han perdido su identidad por la invasión de la globalidad pueden cambiar esa relación de dominación mediante la producción de sentido propio, y allí la creación de medios de comunicación locales o regionales pueden contribuir en esa dirección. “Los territorios, las culturas, necesitan disponer de un sistema de industrias culturales y de medios de comunicación propio, territorial. Eso es definitivo en una sociedad moderna. Y es que una comunidad se hace en torno a las representaciones y la gestión de sus problemas”¹³.

Ramón Zallo, preocupado por la posible pérdida de identidades locales afirma que “la cuestión de la identidad o del territorio no es, así, una reminiscencia del pasado, sino un tema central del presente, porque remite a la mirada de una comunidad sobre sí misma y las demás, a los valores en los que se reconoce y a su confianza para afrontar futuros de riesgo”¹⁴. Y aquí se coincide plenamente con este autor y su preocupación, es este el principal motivo del presente trabajo y su interés por analizar la producción de sentido social y la contribución a la conciencia regional de los

¹³ ZALLO, Ramón, **Nuevas políticas para la diversidad: las culturas territoriales en riesgo por la globalización**. En BOLAÑO, C, MASTRINI, G y SIERRA, F. 2005. **Economía política, comunicación y conocimiento**. Pag.233.

¹⁴ *Ibidem*. Pág. 233

medios de comunicación regionales que se analizarán más adelante.

1.1- Teorías de la comunicación

De la vasta variedad de teorías, pensamientos, escuelas y modelos de comunicación, se tendrán en cuenta aquí, solamente algunas: las que, ayuden a comprender el fenómeno de los medios de comunicación regionales.

1.1.1- El receptor bajo el poder de los medios

Tanto en Europa como en Estados Unidos los estudios acerca de la comunicación tuvieron, en sus comienzos, aristas unidireccionales en cuanto a la emisión de los mensajes desde los medios masivos hacia receptores alienados y acrílicos.

1.1.1.1- El modelo matemático de la información

En Estados Unidos los primeros estudios se remiten a las preocupaciones electrónicas, a la resolución de los problemas técnicos de la comunicación. Claud Shannon y Warren Weaver publicaron en 1948 la 'Teoría matemática de la comunicación', en la que dan a conocer un modelo para explicar científicamente la

comunicación. Esa explicación está destinada a explicar la comunicación electrónica, sin pretensiones de dar un marco teórico a la comunicación entre los hombres. Se trata del modelo matemático de la comunicación en el que un emisor transmite una información codificada, que es recibida por un receptor que decodifica la información. Se trata de un modelo exclusivamente lineal y unidireccional.

Desde sus comienzos los estudios acerca de la comunicación no provenían desde una ciencia o disciplina denominada comunicación, sino más bien de otros ámbitos que fueron contribuyendo a conformar conjuntos de ideas sobre este fenómeno del que más adelante se comentará su estatus epistemológico. Armand Mattelart da cuenta de la interdisciplinariedad del pensamiento sobre la comunicación: “De entrada, la teoría matemática de la información se revelará como un punto de reunión de disciplinas tan diversas como las matemáticas, la sociología, la psicología, la biología molecular y la lingüística (...) Posteriormente, el famoso esquema propuesto por Shanon se convertirá en lugar de paso obligado para cualquier neófito en sociología de los medios y servirá de referencia básica”¹⁵.

A propósito de la unidireccionalidad esta teoría que será la base para los posteriores estudios funcionalistas de la comunicación, Noam Chomski hace referencia a este modelo matemático y a los posteriores estudios lingüísticos en él basados como un conjunto de ideas “estrechamente vinculado a una corriente política en el

¹⁵ MATTELART, Armand y Michèle. 1988. **Pensar sobre los medios. Comunicación y Crítica social.** Pág. 71.

poder. Así como muy autoritario, muy manipulador, vinculado a los conceptos behavioristas de la naturaleza humana”¹⁶.

1.1.1.2- La aguja hipodérmica.

También en el norte de América uno de los investigadores nucleados en la Mass Communication Research estudia, ya si teniendo más en cuenta la comunicación humana, los efectos que tienen los mensajes de los medios sobre la población. Harold Lasswell publica en 1927 ‘Técnicas de la propaganda en la guerra mundial’ en referencia al papel de la propaganda en las poblaciones involucradas en la Primera guerra mundial. Lasswell elabora una teoría denominada ‘aguja hipodérmica’. Es una teoría enmarcada en la psicología conductista. Lasswell está convencido de que los medios de comunicación inyectan ideas a la población y ésta hace lo que ellos le dicen, una postura que se asemeja a la que plantea Pavlov con sus perros y la campanita con que les indicaba la hora de la comida. La teoría de la aguja hipodérmica también habla de la unidireccionalidad con que se creía hasta entonces que funcionaba esta relación entre medios masivos de comunicación y los entonces denominados receptores de mensajes.

La pregunta de Lasswell dominó la investigación sobre los medios durante unos veinte años. El interrogante de Lasswell sugiere que el emisor constituye el único elemento activo y que el receptor, es decir, el público, permanece totalmente pasivo. Estos estudios consideraban las técnicas de difusión como una droga, anestésica

¹⁶ *Ibidem*. Pág. 72.

estimulante según el practicante, y buscan sobre todo medir los efectos¹⁷.

Lasswell retoma el modelo matemático de la información de Shannon y a partir de él, establece un esquema para pensar desde allí la comunicación. Es un esquema basado en las siguientes preguntas: ¿Quién comunica?, ¿Qué comunica?, ¿Por qué medio o canal?, ¿A quién comunica?, y ¿Con qué efectos?

1.1.1.3- Los efectos limitados

Si bien los teóricos de la Mass Communication Research continúan preocupados por medir la influencia de los medios sobre la población, algunos de ellos intentan una diferenciación diciendo que esos efectos no son totales ni directos.

Llevando este pensamiento a la actualidad, es posible decir que en una sociedad de masas, donde grandes cantidades de individuos se reúnen en distintos puntos geográficos al mismo horario para mirar un programa de televisión, para escuchar la radio o simplemente para leer las noticias y las interpretaciones que de ellas hacen los periódicos, los mensajes circulantes parecen tener, todos una intencionalidad extra a la de informar sobre hechos reales objetivamente; una intención más vinculada a la de manipular las ideas ajenas.

¹⁷ BALLE, Francis. 1991. **Historia de los estudios sobre medios; Comunicación y sociedad**. Pág. 27

Sin embargo, la teoría de los efectos limitados, explica porqué, los mensajes de los medios de comunicación no son capaces de persuadir en forma total y directa a quienes hacen uso de ellos.

Paul Lazarsfeld pretende situar en su entorno social a los destinatarios de los mensajes de los medios, es que “el modelo de las dos etapas del flujo de la comunicación, articulación fundamental del nuevo paradigma, confiere a los *líderes de opinión* un papel decisivo: el de construir enlaces o mediaciones entre los mensajes de la comunicación masiva y los públicos”¹⁸.

Los estudios de Lazarsfeld en 1948, abocados a la propaganda y las campañas electorales, sostienen que estas no influyen directamente sobre los votantes, sino que activan las predisposiciones políticas que ellos tienen en cuanto se asemejen a las de su grupo social primario¹⁹.

Según esta teoría, hay que tener en cuenta “mecanismos de defensa puestos en juego por un público capaz de aplicar la selectividad en el campo de la recepción, de la percepción y de la retención de los mensajes y del contexto de la formación de las opiniones y las posiciones entendido en términos de redes de relaciones interpersonales. El estudio de estas variables revela muy pronto que la influencia de los medios está lejos de ser total (recepción selectiva), lejos de ser directa (mediación interpersonal,

¹⁸ DAYAN, Daniel. **Acerca de la teoría de los efectos limitados**. En FERRY, Jean-Marc y WOLTON, Dominique. 1992. **El nuevo espacio público**. Pág. 104.

¹⁹ SHNAIDER, Romina, ZAROWSKY, Mariano y otros. 2004. **Comunicación para principiantes**. Pág.41.

percepción selectiva), lejos de ser inmediata tiempo requerido por el proceso de influencia a lo largo de las redes interpersonales)”²⁰.

1.1.1.4- La agenda setting

Continuando con la tradición de la Mass Communication Research, a comienzos de los años '70 Donald Shaw y Maxwell Mc Combs vuelven a insistir en los efectos que causan los medios masivos de comunicación oponiéndose a los planteos de Paul Lazarsfeld.

Sin caer en los argumentos de la ‘aguja hipodérmica’, los autores de este nuevo modelo de pensamiento aseguran que los efectos de los medios son a largo plazo y organizan la forma de percibir el mundo.

Según este nuevo paradigma los medios de comunicación seleccionan determinados temas y dejan fuera de sus mensajes a otros. Esto contribuiría a la elaboración de las representaciones de la realidad por parte del público.

Shaw y Mc Combs sostenían que los medios no podían imponer al público una determinada interpretación de la realidad (no le pueden decir a la gente cómo pensar), pero podían fijar qué temas debían ser de interés colectivo (pueden decir sobre qué pensar). Es

²⁰ DAYAN, Daniel. **Op. Cit.** En. En FERRY, Jean-Marc y WOLTON, Dominique. 1992. **Op. Cit.** Pág. 105.

decir que aunque los medios no tuvieran efectos persuasivos podían determinar la composición de la agenda pública.

El aspecto central de la hipótesis de la agenda setting reside en la comparación diacrónica o sincrónica del peso asignado por los medios a un tema y el grado de importancia asignado por los ciudadanos a ese o a otro tema.

“Al seleccionar un hecho como noticiable (excluyendo en forma automática otros, considerados como ‘no noticiables’), el periódico obtiene la adhesión de un cierto número de lectores, que va a constituir su público consumidor. Imponiéndose como empresa comercial, el diario convierte a ese público en modelo de todo público-lector, y sus reglas de producción de noticias se extienden por intertextualidad a otras empresas periodísticas. La prensa implica, de esta forma, una estructura discursiva capaz de producir un tipo determinado de público-lector”²¹.

Interesa particularmente este pensamiento para este trabajo ya que el análisis del periodismo regional tiene una fuerte injerencia en la construcción de una realidad social particular, la realidad regional. Además el establecimiento de la agenda temática de los medios regionales y su correlación con la agenda de los medios provinciales y nacionales interesa para constatar si las grandes empresas periodísticas imponen su agenda a los medios más pequeños o si estos logran mantener su propia agenda local o regional.

²¹ SODRE, Muniz. 1998. **Op. Cit.** Pág. 142.

Es conocido que los medios de publicación provincial o nacional le otorgan muy poco espacio a los temas de la región o localidad. Es por eso que los medios regionales han cubierto las expectativas del público específico de esos lugares al establecer una mayor cercanía respecto de su realidad inmediata.

“Como resultado, los medios locales han asumido el cometido de transferir la relevancia de las noticias locales en su agenda a la de la sociedad específica a la que surten informativamente. De esta manera, a través de la práctica diaria de la estructuración de la realidad local, los medios influyen en la agenda de interés de sus lectores-oyentes-espectadores”²².

1.1.1.5- La escuela de Frankfurt

En la Europa de 1923, en la Universidad de Frankfurt toma forma el Instituto de Investigación Social integrado por un grupo de intelectuales burgueses que se inscriben ideológicamente como marxistas pero sin pertenecer a ningún partido político. Estos pensadores provenientes de distintas disciplinas (filosofía, sociología, psicología, derecho, ciencia política, etc.) enmarcaron sus trabajos en lo que llamaron la “teoría crítica de la sociedad”. Ellos intentaron reflexionar acerca del progreso industrial que se estaba dando en el momento.

Una de sus principales críticas estaba dirigida hacia la sociedad occidental capitalista del momento. Apuntan su mirada hacia la

²² www.sabanet.unisabana.edu.co/comunicacion/noticias/downloads

industria cultural que, según esta teoría, controla la cultura moderna. Esta industria cultural que produce la cultura de masas es definida aquí como una cultura manipulada, sostienen que se trata de un conjunto preempaquetado de ideas divulgado a las masas por los medios de comunicación cuyas consecuencias sería el efecto apaciguador, represor y entontecedor en la gente²³.

Se presenta aquí otra teoría que entiende a los medios masivos de comunicación como instrumento alienador de la sociedad, y al destinatario de los mensajes como receptor pasivo. Hay que tener en cuenta que estos pensamientos se produjeron a causa de la influencia de los medios luego de la primera guerra mundial. No se puede negar que muchos de estos cuestionamientos a los medios ya son arcaicos, sin embargo interesan en cuanto todavía se asume desde algunos sectores de la sociedad que los medios tienen potestad para modificar actitudes y comportamientos en grupos sociales o al menos para estructurar modos de pensamiento y de abordaje de la realidad.

1.1.2- Nuevas tendencias. Ida y vuelta.

Con el transcurso del tiempo, tanto en Europa como en América se fueron modificando los estudios referidos a la comunicación. Con los estudios de audiencia comenzaba a vislumbrarse una preocupación por quien está del otro lado de los medios y sus actitudes frente a estos y sus mensajes.

²³ SHNAIDER, Romina, ZAROWSKY, Mariano y otros. 2004. **Op. Cit.** Pág. 48 – 59.

1.1.2.1- Entrar en la orquesta: la comunicación como relación.

Ervin Goffman, es un sociólogo de la corriente interaccionista simbólica que entiende a la comunicación como un proceso cuyos elementos no pueden estar aislados unos de otros, se trata de un modelo en el que comunicar es construir un sentido en la interacción. Esas interacciones comunicativas están enmarcadas por las reglas rituales específicas de cada cultura, y para este autor no puede entenderse la comunicación fuera de este conjunto de reglas²⁴. Para este autor como para los discípulos de Gregory Bateson de la escuela de Palo Alto comunicarse es *entrar en la orquesta*.

Por otro lado, Daniel Bounoux nos brinda un panorama similar al distinguir los términos comunicación de información. “Descifrar un mensaje, o comprender un comportamiento, presupone saber en qué marco entra, es decir en qué tipo de relaciones se inscribe”²⁵.

Bounoux aclara más aún el tema diciendo que “... el sentido no reside ni en las palabras ni en las oraciones, sino sólo en las intenciones de los usuarios que las intercambian y las formulan”²⁶.

La comunicación es entendida como la relación previa y necesaria de toda información. Sin ese vínculo entre los participantes de la comunicación la información no circularía correctamente. Y aquí interesa este punto de vista porque se analizará no sólo la

²⁴ Ibidem. Pág. 17 – 18.

²⁵ BOUGNOUX, Daniel. 2005. **Op. Cit.** Pág. 23.

²⁶ Ibidem. Pág. 70.

información brindada por los medios regionales sino también la relación existente entre los perceptores, el medio y sus propietarios.

“Los medios de comunicación están dedicados, en una buena parte, a estabilizar y a extender el sentimiento de pertenencia”²⁷.

1.1.2.2 - El consumo sirve para pensar

La utilización de los medios de comunicación por parte de los perceptores está enmarcada en una época caracterizada por el mercantilismo y el consumo de bienes y mensajes. Néstor García Canclini propone la idea de que el consumo sirve para pensar.

Se puede observar cómo aquí se expone una teoría de una ciudadanía de consumo diferente a la sociedad de masas ya que el consumo tal como lo propone el autor no se trata de actos impulsados por los medios masivos de comunicación desde el intento de persuasión, sino que se habla del ejercicio de ser ciudadano, de elegir, de disentir, de expresar, a través de los productos adquiridos y de los mensajes recibidos por los medios de comunicación²⁸.

Canclini ve al consumo como “el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos. Esta caracterización ayuda a ver los actos a través de los cuales consumimos como algo más que ejercicios de gustos y

²⁷ *Ibidem*. Pág. 84.

²⁸ RAMIREZ, Mariano. 2001. **Carlos Menem, un presidente mediático**. Pág. 20.

antojos, compras irreflexivas, según suponen los juicios moralistas, o actitudes individuales, tal como suelen explorarse en encuestas de mercado”²⁹.

Los procesos de consumo son más complejos que una simple relación entre medios manipuladores y audiencias dóciles. Existen estudios que han demostrado que “la hegemonía cultural no se realiza mediante acciones verticales en las que dominadores apresarían a los receptores: entre unos y otros se reconocen mediadores como la familia, el barrio y el grupo de trabajo”³⁰.

De este modo el consumo es entendido por un acto racional y económico más que uno impulsivo. Esto nos ayuda a comprender la elección que toman los habitantes de una región al elegir medios del lugar o de la provincia.

1.1.3- Determinismo tecnológico. El medio es el mensaje

Marshall Mc Luhan es quien introduce este concepto dándole prioridad al medio, a la tecnología, en tanto modificador en la percepción de los mensajes. Según Mc Luhan, las innovaciones tecnológicas son determinantes del cambio social, y por lo tanto, las tecnologías de la comunicación determinan la manera en que el hombre concibe el mundo y lo social³¹.

²⁹ www.perio.unlp.edu.ar/expotesis/doc/doc_recomend/EL_CONSUMO_SIRVE_PARA_PENSAR-recepcion.pdf

³⁰ GARCÍA CANCLINI, Néstor. 1995. **Consumidores y ciudadanos; conflictos multiculturales de la globalización**. Pág. 41.

³¹ SHNAIDER, Romina, ZAROWSKY, Mariano y otros. 2004. **Op. Cit.** Pág. 114.

Daniel Bounoux nos ayuda a comprender el determinismo macluhiano: “Una herramienta técnica es siempre una relación social, y las relaciones sociales toman forma y son mediatizadas por medio de dispositivos técnicos. La relación pragmática y la relación técnica giran en círculo. Los estudios de comunicación, por lo tanto, tienen que abrazar, no separar los aspectos simbólicos y técnicos de los fenómenos”³².

Sin embargo para Mc Luhan los medios tienen entidad propia, influyen por sí mismos más allá de los contenidos que transmitan y más allá de lo simbólico.

Lo que aquí preocupa es qué medios, qué tecnología existe en nuestro ámbito geográfico de análisis, qué accesos a mejoras tecnológicas existen en los propietarios de los medios y de qué manera esa tecnología afecta a la emisión, a la percepción y a las cualidades propias de los mensajes.

Cada medio requiere de la utilización de ciertos lenguajes para hacer llegar con claridad los mensajes al público, ya que cada medio implica un modo distinto de percepción, una manera diferente de uso por parte de los perceptores.

Es importante identificar también quiénes son los que tienen acceso a las tecnologías ya sea desde la emisión como desde la percepción.

El uso modifica los objetivos iniciales de creación de las tecnologías. Los medios, la tecnología, en tanto extensiones del

³² BOUGNOUX, Daniel. 2005. **Op. Cit.** Pág. 77.

cuerpo y la mente humanas, configuran los modos de pensamiento.

1.1.4- Enunciado y enunciación.

De este par lingüístico aportado por la lingüística pragmática, se encontrará, no tanto una relación dialéctica entre ellos, sino también la primacía de uno sobre otro.

Se distinguirán los términos diciendo que el enunciado puede ser repetible, puede ser reproducido en tanto enunciado, sin embargo la enunciación, que es un hecho en sí mismo, no puede ser reproducido en sus mismas condiciones. La enunciación es única e irrepetible. Y todo enunciado se da siempre en el marco de la enunciación³³.

Este acto deíctico de la enunciación, (un yo, un aquí, un ahora) persona, espacio y tiempo, deja sus marcas inconfundibles en el enunciado. Tanto en la emisión como en la percepción del mensaje (enunciado), la enunciación va a provocar cambios de sentido de acuerdo a las condiciones de la percepción, a las condiciones de emisión, a las posturas (visibles) de quien emite el mensaje, en el caso de la televisión, en los tonos de voz utilizados en la radio y en las marcas gráficas del texto de un periódico.

Conocer las diferencias de las condiciones de enunciación entre medios regionales y provinciales es aquí la principal preocupación.

³³ *Ibidem*. Pág. 47.

1.1.5 - Polifonía del lenguaje

El reconocimiento de la existencia de una multiplicidad de discursos, de intenciones discursivas, y de marcas ideológicas marca una notable diferencia con lo que algunos sectores de poder intentan imponer como ‘discurso único’, como la única voz que nos salvará en el desierto.

Sin embargo sabemos que en el o los conjuntos discursivos, tengan origen en los medios masivos de comunicación o en otro tipo de institución, son portadores de una vasta cantidad de voces.

En los extremos se encuentran, por un lado, quienes coinciden en que ya todo está dicho y no hay nada nuevo por decir; y por el otro, los que aseguran que cada discurso es nuevo y único (teniendo en cuenta ante todo el acto de la enunciación en que se da).

Más allá de estos vértices, lo importante aquí es destacar que todo discurso está siempre cargado de otras voces. “La mayoría de los mensajes combinan libremente las capas semióticas y el sentido resultante es, en la mayoría de los casos, polifónico...”³⁴.

Como una polifonía interna-externa, los medios son utilizados para informarse e informar. La comunicación se hace completa al apropiarse la sociedad de las tecnologías mediáticas y ser emisores y perceptores al mismo tiempo de sus propios mensajes.

³⁴ *Ibidem*. Pág. 45.

Aunque los medios sean propiedad de algunos, la comunidad se apropia de ellos. La radio es la principal, aunque los mensajes son filtrados por sus propietarios según sus intereses.

Interesa este último aspecto de la polifonía para analizar la cabida que tienen las voces de los perceptores en la emisión de mensajes a través de los medios regionales de comunicación.

1.1.6 - La semiótica y sus signos

El estudio acerca de los medios de comunicación lleva sin lugar a dudas a hacer referencia a los signos y a la disciplina que los estudia: la semiótica.

De todos los análisis semióticos se hará referencia a la división tripartita peirciana cuyo principio “está claramente orientado por una tendencia a la creciente abstracción: del índice tridimensional, o cosa entre las cosas, al orden simbólico lineal, pasando por los íconos, generalmente bidimensionales”³⁵.

Interesa observar cómo los medios de la región comunican a través de estos tres tipos de signos. Si los manejan conscientemente, o si su emisión es producto de la casualidad. Es que la producción de sentido no es siempre intencional. Ya se trató en el apartado ‘enunciado y enunciación’ donde lo indicial, al menos es más difícil controlar en el único e irreplicable acto de enunciación. Es cierto

³⁵ *Ibidem*. Pág. 41.

que lo simbólico, que es lo que permite pensar³⁶, tiene mayores posibilidades de ser controlado desde procesos racionales y conscientes.

Por otra parte es necesario mencionar que los procesos significantes no están aislados de los demás procesos sociales, culturales, o económicos. “No es posible seguir pensando por separado y fetichistamente el plano de los procesos tecnológicos, industriales, y el de la producción y reproducción del sentido. Desde ahí se hace posible –teóricamente al menos- superar la concepción instrumentalista de los medios que, o los vacía de espesor y materialidad histórica pensándolos como meras herramientas en manos de la clase dominante, o los reduce a su dimensión discursiva con lo que las luchas sociales que los atraviesan no serían más que luchas entre discursos. Y se hace posible esa superación en la medida en que aquello de lo que se hace historia no es más ya el ‘desarrollo tecnológico’, sino las operaciones a través de las cuales los códigos sociales de percepción y reconocimiento se inscriben y materializan en los códigos tecnológicos”³⁷.

Este punto de vista se contrapone con el planteamiento macluhiano y considera que no son los medios los protagonistas de la comunicación, sino los procesos culturales que se dan en el sistema social. Apropiarse del sentido mediante la apropiación de los medios de comunicación ha sido la meta de la clase dominante en los últimos años, aunque para apropiarse verdaderamente del

³⁶ Ibidem.

³⁷ BARBERO, Jesús Martín. **Comunicaciónn, pueblo y cultura en el tiempo de las transnacionales**. En MORAGAS, Miguel de. 1986. **Sociología de las comunicaciones de masas**. Págs. 174 – 175.

sentido social es necesario conocer a la perfección los códigos de percepción de los públicos e imponerse como esa única voz en el desierto que más atrás vimos es imposible en todo proceso discursivo.

1.2- Estatus epistemológico de la comunicación

Que la comunicación sea considerada ciencia o no, que sea una interdisciplina o que deba encontrar un camino con un objetivo propio, que deba cientificarse o no, es algo que no preocupa demasiado en este trabajo, sin embargo se tomarán algunos puntos de vista que ayuden a entender el estado actual de la comunicación como objeto de estudio. De esta manera se podrá definir también qué es lo que se pretende con la realización de este trabajo y dejarlo claro para evitar falsas expectativas.

Edgar Morín ahonda en el ámbito de la constitución de las especializaciones disciplinarias más actuales, entre las que se encuentra la comunicación. “En el transcurso del siglo XX se efectuaron progresos gigantescos en los conocimientos en el marco de las especializaciones disciplinarias. Pero estos progresos están dispersos, desunidos, debido justamente a esta especialización que a menudo quebranta los contextos, las globalidades, las complejidades. Por esta razón se han acumulado enormes obstáculos para impedir el ejercicio del conocimiento pertinente en el seno mismo de nuestros sistemas de enseñanza. Estos sistemas operan la disyunción entre las humanidades y las ciencias y la

separación de las ciencias en disciplinas hiperespecializadas concentradas en sí mismas”³⁸.

De qué hablamos cuando hablamos de comunicación y de qué tratan los estudios acerca de la comunicación son preguntas frecuentes que develan a los epistemólogos por definir de alguna manera a este campo del saber. Y la crítica más importante va hacia la relación que se hace actualmente entre el saber científico y el saber popular inculcado desde los medios de masas. “En los enfoques de los comunicólogos se notan dos deficiencias: por un lado, la creencia de que en realidad nuestro campo de estudio –la comunicación- es lo más importante de lo que se debe hablar hoy, en detrimento de la política, de la historia y de la economía y de que todo se puede reducir a comunicación; y, por otro lado, esa importancia se le está dando no a toda la comunicación sino sólo a los medios masivos, y es de suponer que esto se debe a la exuberancia visual de dichos medios, a su desideologización y a la ausencia de conflictividad que ello implica, en cuanto se pueden construir consensos fáciles, lo cual riñe con un abordaje medianamente científico, o por lo menos académico. Es decir, cuando se habla de comunicación y política, la mayoría de las veces no se habla ni de la primera ni de la segunda ni de la relación entre ellas, sino de medios masivos de comunicación y de casuística”³⁹.

Daniel Bounoux nos aclara más el panorama dejando de lado la necesidad de la cientifización de la comunicación y planteándola

³⁸ MORÍN, Edgard. 2002. **Los 7 saberes necesarios para la educación del futuro**. Pág. 40

³⁹ NARVAEZ MONTOYA, Ancisar. **Cultura política y cultura mediática. Esfera pública, intereses y códigos**. En BOLAÑO, César y otros. 2005. **Op. Cit.** Pág. 201

como algo transversal a las demás ciencias que la estudian. “Si se entiende por *ciencia* la unificación de los fenómenos por la formulación de leyes y, en general una ‘lengua bien hecha’, como escribió Alambert, es evidente que las CIC (Ciencias de la Información y la Comunicación)*, en su actual disparidad, no reúnen el criterio de la cientificidad: su objeto que siempre encontraremos imbricado, en último análisis, en una relación pragmática de sujeto a sujeto, se presta con dificultades a una elaboración rigurosa. De aparición tardía, nuestra interdisciplina le propone a las ciencias sociales ya constituidas un cruce de sus problemáticas o una ampliación de los motivos de curiosidad. Al circular entre las razones locales de la semiología, de la psicología social, de la historia o de la informática, puede servir para complicar la idea siempre un tanto reductora de la razón, al mostrar en ésta no un estado, sino un proceso nunca terminado de comunicación”⁴⁰.

Los primeros aportes más significativos relativos a la comunicación se produjeron durante la década del '60 en Italia y Francia, donde hubo una importante producción de estudios sobre medios, en el ámbito de las ciencias de la comunicación. Los resultados obtenidos fueron bien recibidos en Latinoamérica. Umberto Eco, Gillo Dorfles, Roland Barthes, Jean Baudrillard fueron los principales referentes de esos años. En los 70 se produjeron corrientes de investigación en América Latina que aseguraron una producción propia en el campo comunicacional. Mientras tanto en Europa no le asignaban tanta importancia a los estudios de las Escuela de Birmingham y de Frankfurt, que fueron reconocidas primero fuera del continente. Estas dos escuelas hicieron un

*El paréntesis es nuestro.

⁴⁰ BOUGNOUX, Daniel. **Op. Cit.** Pág. 127.

aporte sumamente importante a la hora de estudiar seriamente los fenómenos culturales y de comunicación. La escuela de Frankfurt con su concepto de industria cultural y la de Birmingham con los estudios sobre las culturas populares le proporcionaron un marco significativo a las próximas investigaciones⁴¹.

La observación de los mecanismos de comunicación local tiene determinadas exigencias metodológicas: “en particular, el conocimiento detallado de los procesos constitutivos de la sociabilidad local y de la economía del poder local requiere una observación de tipo antropológico, incompatible con la costumbre que los sociólogos tienen de atravesar los terrenos que estudian recorriendo las autopistas en vez de los pequeños caminos vecinales”⁴².

Según Mattelart, analizar las problemáticas de la cultura y la comunicación desde la centralidad de lo nacional lleva a la marginación la reflexión acerca de las subculturas y de las especificidades locales y regionales⁴³.

Por lo tanto, para comprender el fenómeno de la comunicación y en este caso del periodismo regional hay que evitar anclar estos temas en una centralidad nacional como la que Mattelart entiende que tuvo Francia al momento de estudiar la cultura y la comunicación. Esto no significa mirar aisladamente la comunicación local, sino relevar sus particularidades y entenderlas en el marco global de lo nacional y también de lo supranacional.

⁴¹ MATELART, Armand y Michéle. 1988. **Op. Cit.** Pág. 35

⁴² QUÉRÉ, Louis. 1979. **Les sociologues et l'analyse des problemas locaux e régionaux.** En MATELART, Armand y Michéle. 1988. **Op. Cit.** Pág. 39.

⁴³ MATTELART, Armand y Michéle. 1988. **Op Cit.** Pág. 39

Es necesario aclarar aquí, como se adelantara al comienzo de este apartado, que este trabajo no obedece a intenciones científicas sino a un análisis descriptivo de la práctica periodística del Valle de Uco, que pueda significar un aporte a la construcción de la identidad regional y al mejoramiento de la calidad periodística del lugar.

Además parece interesante poder considerar a la comunicación como un campo de estudio de las relaciones entre sujetos a través de los mensajes circulantes por los medios de comunicación masiva. Y en este caso particular también se pretende investigar la relación de los sujetos con los medios en sí mismos en una región geográfica acotada, con características similares a otras que mencionaremos en los próximos capítulos.

CAPÍTULO II

Globalización y regionalización

En su libro *La resistencia*, Ernesto Sábato hace referencia al carácter devastador de la globalización para con las culturas locales o regionales diciendo que “en nuestro país son muchos los hombres y las mujeres que se avergüenzan, en la gran ciudad, de las costumbres de su tierra. Trágicamente, el mundo está perdiendo la originalidad de sus pueblos, la riqueza de sus diferencias, en su deseo infernal de ‘clonar’ al ser humano para dominarlo”⁴⁴. Y agrega que “la humanidad está cayendo en una globalización que no tiende a unir culturas, sino a imponer sobre ellas el único patrón que les permita quedar dentro del sistema mundial”⁴⁵.

Al respecto, Daniel Bournoux hace un recorrido histórico para explicar cómo desde los comienzos de la modernidad se anhelaba un mundo con una cultura única y global para todos; sueño que terminó convirtiéndose en un mundo fragmentado como el que vivenciamos en estos días.

⁴⁴ SÁBATO, Ernesto. 2000. **La resistencia**. Pág. 53.

⁴⁵ *Ibidem*. Pág. 64.

Bougnoux señala que durante mucho tiempo los hombres vivieron de los beneficios del campo o del comercio primario en poblaciones pequeñas y aisladas, sin interesarse por lo que ocurriera en otros sitios. Pero con la urbanización, la extensión de las rutas, la movilización de las masas hacia las fábricas ese campesino se transformó en proletario y sus hijos incrementaron los niveles de instrucción. El autor considera el fin del mundo rural como uno de los acontecimientos más importantes del siglo XX. Ante esto, comienza a aparecer una ciudadanía planetaria. Sin embargo, Bougnoux destaca que la llegada de una conciencia mundial es problemática porque la primer evidencia muestra hombres locales y territoriales, hombres que están atados a los valores del hogar, sin aspirar a culturas desconocidas. También plantea que la desterritorialización genera frustraciones identitarias y coincide con Dominique Wolton⁴⁶ en que el concepto de globalización o de mundialización o de cosmopolitismo es una categoría que le beneficia al *jet –set*, a las élites y a los dueños del mercado que pretenden distribuir sus mercancías sin límites ni fronteras geográficas o culturales⁴⁷.

Con esto podemos decir que el auge de la globalización ha provocado de manera paralela una contratendencia que algunos autores llaman regionalización y otros glocalización. Se trata de una defensa que los pueblos ejercen ante la posible devastación de sus propias identidades y culturas.

“En el espacio de la cultura histórico-territorial, o sea el conjunto de saberes, hábitos y experiencias étnicas o regionales que siguen

⁴⁶ WOLTON, Dominique. 2004. **La otra mundialización. Desafíos de la cohabitación cultural global.** Pág. 52.

⁴⁷ BOUGNOUX, Daniel. 2005. **Op. Cit.** Cap.VIII.

reproduciéndose con los perfiles establecidos a través de los siglos, los efectos de la globalización son menores”⁴⁸. Aunque no por tener una tradición fuerte, deja de haber influencia foránea ya que las identidades son “híbridas, dúctiles y multiculturales”⁴⁹.

Este fenómeno se produce en mayor medida en pueblos cuya tradición está sumamente arraigada como en el noroeste argentino, en la Patagonia, y se puede considerar que en Mendoza el fenómeno se observa con mayor fuerza en el departamento de Lavalle, donde aún se conservan comunidades huarpes y también en Malargüe, donde aún perduran vestigios de culturas andinas prolongadas hasta hoy por la vida cotidiana de los puesteros criadores de ganado caprino.

Si bien el Valle de Uco, región que analizaremos en este trabajo, no pretende conservar a ultranza su pasado, posee una geografía común y una realidad agroeconómica que le otorga una particularidad y es a través de la música folclórica y las manifestaciones culturales que intenta preservar la identidad de sus pueblos. Aquí se observará luego si los medios masivos de comunicación colaboran en este mismo sentido.

La dicotomía entre centro y periferia es el punto de partida de este trabajo. “En los países centrales el desarrollo local es la respuesta de localidades y regiones a un desafío de carácter global. Este fenómeno, que tiene lugar en la década del ochenta, se desarrolla tanto en su dimensión económica (pérdida de autonomía de los Estados, reestructuración económica, políticas de ajuste,

⁴⁸ GARCÍA CANCLINI, Néstor. 1995. **Op. Cit.** Pág. 115.

⁴⁹ Ibidem. Pág 116.

relocalización de empresas, esquemas de intercambio de carácter horizontal-territorial) como en su dimensión cultural (debilitamiento de la identidad nacional, privilegio de lo local)”⁵⁰.

Mientras existe el acceso casi inmediato a cualquier información del mundo o a la cultura más insólita a través de los medios masivos de comunicación y de internet, nos vemos obligados a rever nuestra cultura y a reafirmar nuestra identidad conociendo mejor lo que tenemos a la vuelta de la esquina.

Desde este punto de vista, que es el que guía esta investigación, “siguen siendo útiles las categorías de hegemonía y resistencia”⁵¹. El fenómeno globalizador tiene como eje central a la democracia capitalista de los Estados Unidos, que intenta homogeneizar al resto de las culturas del mundo con su ideología. Si bien esta propuesta homogeneizadora del norte de América se asemeja a otros imperios conocidos de la historia, estos “no tuvieron el apoyo de las industrias culturales, carecieron de la convicción que dan las imágenes transmitidas el mismo día en todas partes, no tuvieron la posibilidad de imponer criterios y conductas económicas al amparo de un sistema financiero”⁵².

El ensayista y periodista mexicano Carlos Monsivais afirma que América Latina no responde a la política imperial, que ha dejado de funcionar; dice que aquí se vive en lo global, pero desde las experiencias, las impresiones, las insuficiencias y las limitaciones

⁵⁰ DI PRIETO PAOLO, Luis José. **Hacia un desarrollo integrador y equitativo: una introducción al desarrollo local**. En BURIN, David y HERAS, Ana Inés. 2001. **Desarrollo local, una respuesta a escala humana a la globalización**. Pág. 13.

⁵¹ GARCÍA CANCLINI, Néstor. 1995. **Op. Cit.** Pág. 116.

⁵² MONSIVAIS, Carlos. En KOLESNICOV, Patricia. 3 de junio de 2006. **La impotencia no se globaliza**. Revista Ñ. Pág. 10.

locales; y agrega que todo esto gira en torno de la impotencia, “la impotencia ejerce funciones paralizadoras o incapacidad democrática, generación de violencia fragmentada ... la impotencia va cambiando, va teniendo mutaciones locales o nacionales”⁵³.

Sin embargo, Edgar Morín, a diferencia de Bounoux y Wolton es un promotor de las ideas mundializantes, aunque también reconoce su complejidad y conflictividad. Dice: “El mundo cada vez más se vuelve uno, pero al mismo tiempo, se divide.

Paradójicamente, es la misma era planetaria la que ha permitido y favorecido la parcelación generalizada en Estados-Nación; en realidad, la demanda emancipadora de nación está estimulada por un movimiento que recurre a la identidad ancestral y se efectúa como reacción al curso planetario de homogeneización civilizacional. Esta demanda se intensifica con la crisis generalizada del futuro”⁵⁴.

A esto tenemos que agregarle que la tendencia posmoderna originada, entre otras cosas por la crisis de la razón, primordial en la concepción del mundo moderno, ha provocado la pérdida de una mirada totalizadora del mundo. Según Jesús Martín Barbero, “...destotalizar es también descentrar, operación que abre el camino a una concepción desterritorializada de lo simbólico”⁵⁵.

Lo posmoderno tiende a rescatar características locales, pone su mirada sobre lo particular, las diferencias, lo alternativo⁵⁶. Pero también refiere a lo trivial, sin compromiso a las deconstrucciones

⁵³ Ibidem.

⁵⁴ MORÍN, Edgar. 2002. **Op. Cit.** Pág. 66.

⁵⁵ MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Identidad, comunicación y Modernidad en América Latina.** En FOLLARI, Roberto. 2000. **Teorías Débiles.** Pág. 100.

⁵⁶ DIAZ, Esther. 1999. **Posmodernidad.** Pág. 29-30.

y a la cultura light, marcada según Enrique Rojas por el materialismo, ese que privilegia al dinero como el principal bien individual para ganar reconocimiento social; el hedonismo, la permisividad, la revolución sin finalidad y sin programa, el relativismo y el consumismo⁵⁷.

Por esto mismo también, lo posmoderno contribuye a la fragmentación de los mensajes mediáticos, fragmentos (tomas, bloques, capítulos, columnas, infografías, microprogramas superespecializados, etc.) que cada vez duran menos segundos, y por eso son más fugaces. También esa fragmentación llega a la misma sociedad llevando al individualismo. Se asiste hoy a la desarticulación de la familia tradicional, a la falta de compromiso en la amistad y en el amor, donde priman los intereses individuales ante los intereses de grupo o de la pareja, el hedonismo que lleva a la extensión de la etapa adolescente. Como es de público conocimiento, cada vez menos parejas optan por un vínculo perdurable y prefieren convivir hasta que sea posible. La sociedad se está fragmentando, y esto al extremo no contribuye a rescatar las identidades particulares, porque esa excesiva fragmentación también pulveriza las identidades.

Sin embargo es importante reconocer que este fenómeno fragmentador se presenta con más fuerza en zonas urbanas donde prima el vértigo y la velocidad en el ritmo de vida; en tanto en las zonas rurales como la región que analizamos en este trabajo aún persisten con cierta solidez las estructuras familiares e institucionales de la sociedad. La religión y sus instituciones

⁵⁷ ROJAS, Enrique. 2005. **El hombre light; una vida sin valores**. Pág. 14.

conservan su poder estructurante que hace más lento aunque no evitable el auge de las tendencias posmodernas en estos lugares.

2.1- Conceptualización

Para el mejor desarrollo de este trabajo de tesina es necesario definir el término **regional**.

En primera instancia se considera como región a una zona geográficamente delimitada cuyos pueblos tienen rasgos geográficos, sociales, culturales y económicos comunes.

Para Barbero “hablar de identidad regional implica hablar no sólo de costumbres y dialectos, de ritmos y artesanías, sino también de marginación social, de expoliación económica y de exclusión de las decisiones políticas”⁵⁸. Por eso, es importante añadir a la definición anterior el punto de vista diferenciador que ejerce la centralidad de las ciudades o zonas urbanas respecto de los pueblos o regiones cuyas características están determinadas por lo rural.

En una actualidad de globalización predominante con distintos tipos de regiones que se diferencian entre sí por sus intenciones de conformación es imposible clasificarlas en **macroregiones** (bloques entre países) y **microregiones** (provincias o pueblos pertenecientes a un mismo país agrupados en regiones).

⁵⁸ MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Op. Cit.** En FOLLARI, Roberto. 2000. **Op. Cit.** Pág. 100.

Es por ello que en este trabajo se tomará al Valle de Uco como una microregión de la provincia de Mendoza, perteneciente también al territorio de Cuyo compartido por las provincias de San Juan y San Luis, región que desde lo geográfico, económico y cultural tiene una vasta historia y una identidad común aceptada por sus habitantes.

El Valle de Uco es una pequeña porción de una provincia pero sus particularidades dentro de ella hacen que sea considerada como unidad de análisis para este trabajo. Lo que no significa que fenómenos de la naturaleza comunicacional como los que aquí se abordarán no ocurran con similitud en otros sitios o microrregiones del país o de Latinoamérica. Todo lo contrario, entendemos que lugares como éste existen en vastedad y que este aporte puede llegar a ser significativo en otros puntos del continente.

También es necesario definir el concepto de **periodismo** para, de esta manera, dejar en claro a qué nos referimos con periodismo regional.

Consideramos al periodismo como una práctica social específica (*práctica discursiva*), dedicada a elaborar discursos sociales específicos (*discursos periodísticos*). Esa tarea está signada, según varios autores, por el deseo de develar la verdad de los hechos acontecidos en la realidad⁵⁹.

Se puede decir que dentro de los discursos periodísticos encontramos a la *noticia* como el principal y más reconocido por su

⁵⁹ MARTINEZ PANDIANI, Gustavo. 2004. **Periodismo de investigación**. Pág. 27.

primordial función de narrar los hechos de actualidad. La noticia, dice Muniz Sodré, “constituye el punto central, la t nica de la información periodística (...) es una verdadera forma narrativa, o sea, un modo específico de contar una historia”⁶⁰.

Un poco más jugado con su definición de la actividad, Horacio Verbitsky nos brinda un aporte cuya carga ideológica es compartida desde la concepción este trabajo: “Periodismo es difundir aquello que alguien no quiere que se sepa; el resto es propaganda. Su función es poner a la vista lo que está oculto, dar testimonio y por lo tanto, molestar”⁶¹.

Cuando se habla de periodismo se hace referencia a aquella profesión dedicada a informar a través de variados medios y durante una frecuencia determinada los sucesos y problemas que interesan a la sociedad, pero también el periodismo ha adquirido la tarea de orientar a la población en el análisis de los hechos.

Siendo conocedores de la selección temática obligada que realizan periodistas y propietarios de medios no podemos dejar de decir que el periodismo opina constantemente, no sólo en sus columnas de opinión, sino en la estructuración de secciones y en la importancia que se les da a algunos hechos en detrimento de otros.

Sin valorar este aspecto del periodismo se agrega que los modos de pensar y expresar de los representantes de esa actividad no siempre son similares, lo que contribuye al desarrollo de ideas de manera más rápida que cuando se editan libros.

⁶⁰ SODRÉ, Muniz. 1996. **Op. Cit.** Pág. 137-138.

⁶¹ VERBITSKY, Horacio. 1997. **Un mundo sin periodistas.** Contratapa.

La principal característica del periodismo regional, que lo diferencia de otros tipos de periodismo es la elaboración de discursos periodísticos cuya información se circunscribe a una localidad o a un conjunto de localidades constituidas en región.

2.2- Comunicación y periodismo regional

Si es posible hablar de un periodismo regional, necesariamente hay que considerar un público o un perceptor regional. El producto periodístico de una región tiene como principal objetivo llegar a los habitantes de un determinado sitio geográfico, al que también le llegan mensajes de medios de comunicación masiva de más amplio espectro como los periódicos provinciales y nacionales, revistas de edición latinoamericana, estadounidense o europea, emisiones radiales y televisivas de otros puntos geográficos del país y del mundo. Esto sin considerar la llegada, cada vez más masiva, de internet.

Ante tanta información, ante tantas posibilidades de elegir, no es prudente subestimar al público regional. Es, un público capaz de filtrar los mensajes que le llegan, y más filtra mientras más información recibe, por eso de que informarse cansa según lo explicitó Ignacio Ramonet⁶². Esto contribuye a nuestra pretensión de potenciar el periodismo regional ya que la inmensa diversidad de perceptores constituye un freno a la mundialización de la información⁶³.

⁶² www.elmundo.es/papel/hemeroteca/1996/11/5/comunicación/177620.html

⁶³ WOLTON, Dominique. 2004. **Op. Cit.** Pág. 16.

Las comunidades y las culturas establecen un cierre, una frontera, garantizada por dispositivos simbólicos y técnicos a la argumentación y al razonamiento (a la información). He aquí la importancia del periodismo regional en cuanto “los medios de comunicación están dedicados en buena parte, a estabilizar y a extender el sentimiento de pertenencia”⁶⁴, es decir, funcionan estableciendo, de alguna manera, los límites de esas fronteras simbólicas que constituyen el lenguaje y las representaciones de la actualidad y la cotidianidad de la región. No hay que olvidar que ese cierre simbólico de las comunidades también está constituido por la selección arbitraria que los medios hacen de los hechos noticiables y por la selectividad y percepción que realizan los públicos sobre los mensajes. También es innegable que esa selectividad y percepción están determinadas por las condiciones culturales del público, a las cuales colaboran en cierta medida los mismos medios masivos de comunicación.

“La diversidad de culturas modifica radicalmente las condiciones de recepción. Si las técnicas son las mismas, los hombres, de un extremo al otro del planeta, no se interesan por las mismas cosas... ni hacen el mismo uso de las informaciones”⁶⁵.

2.3 La región del Valle de Uco

Como se ha expresado en oportunidades anteriores, esta porción de la provincia de Mendoza es un conjunto de localidades cuyas

⁶⁴ BOUGNOUX, Daniel. 2005. **Op. Cit.** Pág. 84.

⁶⁵ *Ibidem.* Pág. 22.

características similares en diversos aspectos contribuyen a conformar una región con sus particularidades distintivas de otras regiones u oasis dentro de la provincia, pero también con grandes semejanzas dentro y fuera del territorio mendocino.

2.3.1- Marco geográfico

El Valle de Uco comprende la zona centro-oeste de Mendoza, tiene una superficie de 17.500km², lo que supone el 12 % del total provincial, y una población de más de 100.000 habitantes, lo que constituye el 5% del total de la población mendocina⁶⁶. Esta región abarca los departamentos de Tupungato, Tunuyán y San Carlos, orientados de norte a sur.

2.3.2- Contexto socio-histórico-comunicacional.

El Valle de Uco constituyó un territorio de gran peso en la época de la colonia por su gran producción agrícola y ganadera y por sus exportaciones de ganado a Chile, sufriendo luego una postergación por parte de las autoridades nacionales y provinciales que conformaron el proyecto de la generación del 80 (1880 – 1920). En esos años esta región quedó excluida del modelo de expansión de la economía argentina y mendocina. Recién a partir del ingreso del sancarlino José Néstor Lencinas al gobierno provincial y de su creciente proyección nacional, se restableció la recuperación

⁶⁶ LACOSTE, Pablo comp. 1996. **Valle de Uco, historia y perspectiva.** Pág. 5.

económica de la región. Logró la reinscripción del ferrocarril hasta el distrito de Eugenio Bustos y así la reinscripción en el mercado nacional, aunque 40 años después que otras regiones de la provincia⁶⁷.

En cuanto al origen de los tres departamentos que integran la región, data que hasta 1858 todo el territorio del Valle de Uco constituía un solo departamento denominado San Carlos. “Posteriormente se dividió en dos: Tupungato y Tunuyán. El primero, abarcaba los actuales departamentos de Tupungato y Tunuyán, con cabecera en el primero. El segundo comprendía el actual departamento de San Carlos. Este cambio duró poco. En 1880 se dividió el departamento de Tupungato en dos, uno al norte y otro al sur. La denominación de Tunuyán pasó a este último. Y San Carlos recuperó su nombre original”⁶⁸.

La mayoría de la población de esta región trabaja o depende de la actividad agrícola-ganadera, pero también tiene un importante desarrollo industrial en algunos de sus centros poblacionales con un fuerte impacto vitivinícola en los últimos 50 años.

La integración regional de estos departamentos no está instalada en el pensamiento colectivo de la población, y tampoco de sus dirigentes. Así lo refleja el periodista Guillermo Elia, quien fue corresponsal de Diario Uno en la región: “Me parece que solamente es una región desde lo geográfico. Por ahí desde lo cultural hay muchos localismos muy fuertes que no permiten una integración cierta. La política también ayuda a esta situación desde el turismo

⁶⁷ LACOSTE, Pablo. **Territorios y departamentos**. En ROIG, Arturo y otros. 2004. **Mendoza, cultura y economía**. Pág. 179.

⁶⁸ *Ibidem*. Pág. 196.

que en vez de desarrollar políticas en conjunto, cada departamento tiene sus circuitos turísticos y religiosos en vez de haber hecho uno que sea integrador. Por ejemplo en la inauguración del Cristo Rey del Valle de Tupungato estaban invitados los intendentes de San Carlos y de Tunuyán, y ninguno de los dos fue”⁶⁹.

Desde otra mirada, el periodista bonaerense Federico Silvapintos, corresponsal del diario Los Andes en la región se posiciona en el otro extremo para concluir que el Valle de Uco no es una región con identidad propia y diferenciadora: “Desde mi trabajo, me da la impresión de que un mendocino tiene mínimas diferencias que un cordobés o un pampeano, no hay diferencias en esas provincias, ahora mirar adentro de Mendoza a mi me parece que es todo lo mismo, el Valle de Uco, Malargüe, el Este, no hay diferencias”⁷⁰.

Sin embargo, el historiador Pablo Lacoste hace referencia a las diferencias entre los pueblos del interior de Mendoza cuando dice que “La unidad política y territorial ha facilitado la relativa identidad de cada departamento o conjunto de departamentos. Sobre todo los de zonas más alejadas de la ciudad de Mendoza. (...) Las grandes distancias han facilitado la afirmación de esta identidad”⁷¹.

El Valle de Uco es, sin lugar a dudas, un espacio rural, alejado 80 kilómetros del gran centro urbano de la capital provincial, y según el experto en desarrollo rural Ruy de Villalobos, “el ámbito rural es, por definición, un ámbito limitado, un ámbito local. Las regiones,

⁶⁹ Entrevista realizada al periodista Guillermo Elia, especial para este trabajo. Setiembre de 1996.

⁷⁰ Entrevista realizada al periodista Federico Silvapintos, especial para este trabajo. Setiembre de 1996.

⁷¹ LACOSTE, Pablo. **Op. Cit.** En ROIG, Arturo. 2004. **Op. Cit.** Pág. 212.

áreas y zonas que pueden diferenciarse en el campo se caracterizan por la escasa densidad de población, la difícil comunicación con el 'exterior' y las comunes tareas y rutinas de la población que establecen bases concretas para cohesionar a los pobladores alrededor de lo 'local'⁷².

Por lo tanto, compartimos con Silvapintos lo común que tiene el Valle de Uco como región rural con cualquier región rural del país o de Latinoamérica, sin embargo, rescatamos de Lacoste la particularidad que revisten los departamentos del territorio que estamos analizando, con su propia historia, su cultura, su música, lo que constituye fehacientemente su identidad. Ante esto también tenemos en cuenta el aporte de Elia en cuanto los intereses políticos hacen difícil una verdadera identidad regional en esta zona geográfica.

Se toman como antecedente para el desarrollo de este trabajo otras investigaciones acerca del periodismo regional de Chile, Puerto Rico y Perú, países cuya identidad tiene algunos componentes comunes al nuestro y también varios que los hacen diferentes; y sin embargo la realidad del periodismo regional de esos países se asemeja bastante a la realidad del Valle de Uco. Por eso consideramos que si nuestro aporte llega a ser positivo para el Valle de Uco, también puede serlo para las demás regiones que comparten sus características.

Con respecto a la comunicación entre los habitantes del Valle de

⁷² DE VILLALOBOS, Ruy. **Desarrollo rural y desarrollo local: descentralización y participación democrática como requisitos para una efectiva lucha contra la pobreza rural**. En BURIN, David y HERAS, Ana Inés. 2001. **Op. Cit.** Pág. 189.

Uco, tomamos un aporte significativo ofrecido por Guillermo Elia en su tesis de Licenciatura, acerca de la localidad de La Consulta, ubicada en la región a analizar: "...el hombre rural tiene un hablar más lento, pausado, más precario y simple. También está condicionado por su forma de vivir y de relacionarse con el otro. En el grupo primario, la familia, la comunicación entre padres e hijos está regida por la emisión de órdenes, que son ejecutadas por los menores sin cuestionamiento"⁷³.

Elia también nos habla de la relación que tienen los pobladores de la región con los medios de comunicación. Señala que al menos en un 90% de las casas hay un aparato de televisión, que tienen poca relación con los diarios, y esto se debe al costo del mismo y a que si bien puede ser que no todas las personas sean analfabetas, la mayoría no tiene un buen ritmo de lectura y pierden rápidamente la idea central del texto. Elia argumenta que la radio cumple una importante función social porque tiene un uso masivo en la región⁷⁴.

En cuanto a la televisión, el Valle de Uco, al igual que las regiones del Este y el Norte de Mendoza tuvieron y tienen aún la influencia de los canales ubicados en el Gran Mendoza, a diferencia del Sur que desde muy temprano tuvo su autonomía en cuanto al desarrollo de medios de comunicación en general y de su canal de cable abierto Canal 6 de San Rafael.

⁷³ ELIA, Guillermo. 2001. **La radio acompañando a la escuela en las zonas rurales**. Pág. 124.

⁷⁴ *Ibidem*.

Continuando con el territorio que nos compete, los canales capitalinos instalaron antenas repetidoras en el Valle de Uco en el año 1965.

De todos modos, esta región también tuvo sus expresiones mediáticas a partir de la década del '70. En gráfica se editó *Hoy, el periódico del Valle de Uco* entre 1970 y 1972, en radio LV24 Radio Manantiales comenzó a emitir en marzo de 1973 desde Tunuyán, a fines de los '80 llegaron las radio de frecuencia modulada y en 1989 comenzó el servicio de TV por cable de la empresa Cablevisión, luego adquirido por el actual CTC, que en tres años cableó más del 90% de la ciudad de Tunuyán⁷⁵.

Si bien algunos de estos medios ya no existen y otros han cambiado su denominación constituyen un puntapié inicial de gran importancia para el desarrollo de la comunicación masiva en la región.

Existe también desde el año 2004. La carrera de periodismo en La Consulta, San Carlos, que comenzó como profesionalización para los periodistas que estaban en actividad y luego se amplió a toda la comunidad.

⁷⁵ LACOSTE, Pablo. **Op. Cit.** En ROIG, Arturo. 2004. **Op. Cit.** Pág. 214.

CAPÍTULO III

Análisis de medios regionales

En este capítulo se observarán los distintos medios de la región antes descritos con el objetivo de desentrañar una serie de preguntas que constituyen la principal preocupación al respecto.

Algunos de los siguientes interrogantes ayudarán a anclar las ideas en el camino del análisis del periodismo regional en el Valle de Uco en comparación con medios de alcance provincial o nacional.

¿Quiénes son los propietarios de los medios regionales?, ¿Cuál es la fuente de ingresos económicos de los medios regionales y la de los provinciales o nacionales?, ¿Quiénes publicitan productos o servicios en medios regionales?, ¿Con qué características estéticas son publicados los contenidos en medios regionales?, ¿Cómo aprovechan las empresas periodísticas la regionalización para sus beneficios económicos?, ¿De qué manera influyen los medios en el proceso de regionalización?, ¿Reproducen los medios regionales la información de los medios provinciales o nacionales?, ¿Reproducen los medios provinciales o nacionales la información de los medios de la región?, ¿Quién establece la agenda y cómo se organiza en cada uno de los medios?.

El análisis que a continuación se desarrolla abarca principalmente a medios del Valle de Uco que tengan llegada a todos los departamentos de la región.

Principalmente se dedicará un amplio espacio al medio gráfico, ReporteroXXI, debido a que la mayoría de las respuestas a los cuestionamientos precedentes coinciden los demás medios de la región.

Este medio regional será comparado con las ediciones de los diarios provinciales de gran tirada Los Andes, Uno, El Sol y Ciudadano.

En cuanto a los medios radiales se tendrá en cuenta una emisora AM por ser la única con audiencia y llegada a los tres departamentos de la región. La mayoría de las radios de frecuencia modulada tienen un alcance limitado a sus departamentos y las que extienden su señal a otros departamentos no tienen a estos ni a sus pobladores como público objetivo, ni la conciencia de regionalidad. Por su parte también, los pobladores de un departamento, al no tener identidad regional, tampoco se interesan por los mensajes de las emisoras de las otras localidades. Es entonces Radio Río Tunuyán una emisora cuyos mensajes están destinados y llegan por señal de amplitud modulada a todos los habitantes de la región.

El medio televisivo a analizar será un canal de cable perteneciente al mismo operador que distribuye el cableado en todo el Valle de Uco. La programación de ese canal se remite a un noticiero diario y a un par de programas informativos especializados en deporte o

acontecimientos sociales de los departamentos. El resto de la grilla se completa con programas de canales de música o documentales. Se trata del único canal televisivo de la región emitido por la única empresa de cableado en esos departamentos.

3.1- ReporteroXXI, el medio gráfico de la región

Reportero XXI nació como una revista mensual creada por cuatro amigos del distrito de La Consulta en el departamento de San Carlos, desde allí la publicación se fue extendiendo hacia otros pueblos más cercanos hasta llegar a circular por todo el Valle de Uco. La iniciativa toma forma con el principal objetivo de crear un nuevo espacio de comunicación entre los vecinos. Además los fundadores de este periódico, llamado desde un comienzo y por largo tiempo Reportero XXI, eran jóvenes estudiantes y amigos del barrio. Pero la idea se fue consolidando en la sociedad hasta formar parte importante de la construcción simbólica de las comunicaciones en la región.

Este periódico cambió de nombre en el año 2004 luego de que la publicación fuera distribuida durante un año como suplemento regional de Diario Los Andes. Al volver a independizarse, el periódico regional sufrió la pérdida de su marca de origen a causa del contrato con el diario provincial donde “se nos exigía que durante dos años no podíamos utilizar de manera independiente la marca Reportero XXI ya que quedaba como propiedad de Diario Los Andes, con el objetivo de no desprestigiar al diario con una

publicación que ellos no podían controlar”⁷⁶, según las declaraciones de su director, Silvio Pannochia. Por lo tanto tuvo que comenzar a denominarse por algún tiempo *Periodista XXI*.

Esta es la denominación que tiene el periódico durante el período de análisis, sin embargo, como posteriormente vuelve a su nombre original y esta adaptación identitaria es solamente temporal vamos a denominar de aquí en adelante a esta publicación como *Reportero XXI*.

Para la realización de este trabajo se analizaron las publicaciones desde el viernes 31 de marzo y hasta 7 de abril del 2006 (se trata de un periódico semanal que se distribuye solamente los días viernes). Sin embargo se hablará de aquí en más de todas las publicaciones del periódico, ya que lo analizado es una muestra que se considera representativa.

Reportero XXI consta de 24 páginas, aunque en algunas oportunidades especiales adjunta suplementos educativos o de partidos políticos (como el caso de “El Foro”, un suplemento del Partido Demócrata, de 4 páginas que apareció con el periódico el 31 de marzo).

El espacio destinado a publicidad es de un promedio de 25%. Además dedica un 16% a fotografías e ilustraciones y un 10% a artículos de opinión, aunque no exista una sección específica destinada al respecto.

⁷⁶ **Entrevista realizada a Silvio Pannocchia**, Director de Reportero XXI, especial para este trabajo. Octubre de 2006.

Por otra parte es importante destacar que no cuenta con un espacio destinado a cartas de lectores, y esto puede ser consecuencia de: que los lectores no envíen cartas o que sea una decisión de política editorial. Sin embargo, al consultar al Director General de la empresa periodística aseguró que el semanario publica todas las cartas que recibe de los lectores.

El espacio destinado a información es del 49%, aunque no se trata de información pura, sino que en los artículos (de la sección política) no está bien definido el género periodístico utilizado y es posible encontrar, en medio de un artículo informativo redactado en tercera persona o en impersonal, una opinión del periodista. Si bien es cierto que en la actualidad es difícil encontrar géneros puros tanto en literatura como en periodismo, el caso analizado cae en el extremo de mezclar tanto la subjetividad con la objetividad que es difícil identificar si se trata de pura ingenuidad periodística por falta de profesionalismo o es intencional y con objetivos ideológicos tal mixtura de los géneros periodísticos.

Con respecto al porcentaje destinado a información es importante destacar la encuesta realizada a los alumnos de la Profesionalización en Periodismo del Instituto de Enseñanza Superior 9-015 de La Consulta, en la que señalan que la mayor parte del espacio de los medios regionales, en general, está ocupado por avisos comerciales⁷⁷.

Las portadas, cuyos títulos principales hacen referencia a las políticas del gobierno provincial proporcionan dos datos

⁷⁷ Encuesta realizada a hacedores de medios regionales y estudiantes de la Profesionalización en periodismo. Especial para este trabajo. Noviembre de 2006.

interesantes: por un lado la importancia que el periódico le da a la relación entre las temáticas del Valle de Uco con las políticas provinciales, y por otro lado, el vínculo político existente con el gobierno de Julio Cobos (coincidente con el período de investigación). Sin embargo la relación estrecha con el color político del gobierno no es causa excluyente para que el periódico publique títulos provinciales en sus portadas.

A continuación es significativo mencionar y describir la cercanía familiar de los dueños de la publicación con el gobernador. Es que el Director General de ReporteroXXI, Silvio Pannocchia, es cuñado de Alfredo Cornejo, uno de los principales funcionarios y defensores de la gestión de Julio Cobos ante los mendocinos, ante la oposición y ante la interna del radicalismo nacional. Mientras este funcionario ocupaba cargos ministeriales en el gobierno provincial, el periódico regional recibía publicidad de esos ministerios que se infiere, es de las más costosas por el lugar privilegiado en que se encontraban (contratapa y páginas centrales).

Haciendo referencia a la relación que tienen los periódicos regionales con las temáticas provinciales, el periodista Guillermo Elia quien fuera corresponsal de Diario Uno en el Valle de Uco comentó que “los medios locales reflejan las particularidades del departamento que no tienen trascendencia a nivel provincial, y lo que hacen con los temas de la provincia en mostrar lo que los diarios establecen de antemano en su agenda temática”⁷⁸.

⁷⁸ Entrevista realizada al periodista Guillermo Elia. Setiembre de 2006.

Con esto, Elia considera que los medios locales establecen una agenda conformada por temas de las localidades que ellos mismos consideran de importancia y por la reproducción de la agenda de los diarios provinciales. Sin embargo estos no utilizan esa agenda de los medios locales para su reproducción porque no sería trascendente a nivel provincial.

En cuanto a la distribución temática de ReporteroXXI, de sus 24 páginas dedica 8 a temas de Sociedad, 7 a temas políticos, donde están incluidas las columnas de opinión sin que exista una sección determinada para éstas, 1 a institucionales (primordialmente municipales), 1 a la información de los distritos, 1 a fotonoticias, 1 al deporte, 1 a cultura donde se publican poemas, cuentos y fotografías expresiones pictóricas locales y 1 página para fotografías sociales, ante todo de jóvenes en boliches o pubs, esta página es un espacio publicitario que compran esas empresas de entretenimiento y del rubro gastronómico. Es importante destacar que este periódico no tiene una sección destinada a la información policial, aunque cuando ocurren hechos trascendentes en este orden los refleja en sus páginas de la sección “Sociedad”.

Los alumnos de la Profesionalización en periodismo encuestados consideran que los medios regionales deberían mejorar principalmente en el desarrollo de mayor información regional, mayor información cultural y en una mayor calidad estética. De manera secundaria, consideran que deberían mejorar en el desarrollo de información provincial, nacional o internacional,

deportiva y social. Y es muy poco considerado el desarrollo de mayor información política para sus espacios⁷⁹.

Analizando comparativamente a este periódico con los diarios provinciales de la misma semana, se advierte en contra de lo que nos decía el periodista Elia, que no maneja, ni interesa al periódico regional compartir la misma agenda planteada por los matutinos publicados en la capital mendocina, y que la publicación de temas provinciales en sus portadas responde a la influencia de esos temas en la región. Por otra parte, comparando los medios regionales entre sí, descubrimos que no existe una agenda temática común, sino que cada uno de los medios construye su propia agenda de acuerdo a los propios intereses comerciales y políticos y también a los intereses de sus audiencias, que por cierto cada medio tiene una particular y diferenciada a la de los otros medios.

Aquí, Elia aclara cómo la información que ofrecen los medios regionales está estrechamente relacionada con la publicidad oficial de cada departamento: "...un medio departamental muchas veces depende del dinero que destina la Comuna para la publicidad de sus actos de gobierno, eso produce dependencia por parte de los medios locales. Y eso se traslada a lo periodístico y se ve, porque se hacen muchas notas donde se tratan de obviar algunas cosas en pos de no perder el beneficio económico, aparte el director del medio trabaja con gente que no está capacitada del todo, en la mayoría de los casos son periodistas que recién se están haciendo,

⁷⁹ Encuesta realizada a hacedores de medios regionales y estudiantes de la profesionalización en periodismo. Especial para este trabajo. Noviembre de 2006.

que están empezando y hay que mantener ese ingreso para mantener el sueldo de esa gente”⁸⁰.

Para ilustrar la influencia que tiene el poder de turno en los periódicos regionales se comenta a continuación la corta vida de la revista “Cable a tierra” de circulación en el departamento de Tunuyán. Comenzó siendo una revista de carácter social, pero con el transcurso de los meses sus páginas fueron incluyendo artículos periodísticos de crítica política, especialmente destinados a investigaciones sobre casos de corrupción en el municipio tunuyanino. Esa incursión en el terreno político le valió a los estudiantes de comunicación, creadores y redactores de la revista, no sólo la quita de la publicidad oficial, sino también la presión de funcionarios del Estado hacia los auspiciantes para que dejaran de anunciar en ese medio. Y el miedo de los empresarios provocó la caída de la pauta publicitaria y por consecuencia la caída de la revista. De esta manera los funcionarios públicos comandados en ese entonces por el intendente Ricardo Pont obtuvieron la disolución de la revista, aunque sus hacedores buscaron otros medios para informar acerca de la realidad local

La relación mutua entre Estado municipal y periodismo regional se refleja también en la utilización de fuentes para la elaboración de los discursos mediáticos, ReporteroXXI utiliza como fuente principal de información la voz de funcionarios públicos ligados a la gestión de los Intendentes de Tunuyán y San Carlos, cuando no a los mismos mandatarios municipales, aunque también se encuentran en esta categoría voceros o funcionarios del gobierno provincial o de organismos del estado como el INTA (50%). En

⁸⁰ Entrevista realizada al periodista Guillermo Elia. Setiembre de 2006.

segundo lugar se encuentran los integrantes de ONG de la región, como cooperativas de vivienda, uniones vecinales, bibliotecas populares u organismos creados con fines ecológicos, tal es el caso del Foro antiminerero que constituye una de las principales fuentes de información del periódico en el último año (16%).

Posteriormente le siguen los informes de prensa del Municipio y del Concejo Deliberante que son transcritos con gran fidelidad de los originales, contienen nula edición, escasa corrección y menor contraposición con otras fuentes (10%). Otra de las fuentes de información son los ciudadanos directamente involucrados en algún hecho o algún reclamo, que aparecen como únicas fuentes sin el contraste o análisis profundo de la información que puede ser aportado por otras fuentes (6%). Con el mismo porcentaje se encuentran fuentes religiosas, fuentes empresariales y crónicas redactadas desde la observación directa del periodista, sin consultar fuentes, se trata de casos de narraciones de reuniones o sesiones del Concejo Deliberante.

En la mayoría de los artículos publicados existe una sola fuente consultada, solamente una o dos notas por edición son elaboradas con tres fuentes, de las cuales dos pertenecen al mismo sector social (ejemplo: el Estado)

Como ejemplo ilustrativo de la utilización de fuentes, realizamos un análisis de un artículo publicado en ReporteroXXI del 7 de abril del 2006 por Rubén Rizzato. El artículo lleva como título:

Beneficiarios de Planes Trabajar tendrán un nuevo desafío por delante; en el desarrollo del texto utiliza dos siglas (INTA y ZISAC) sin especificar el nombre completo y la función del organismo a los que refiere, en su primera mención; por otra parte solamente utiliza dos fuentes y los sectores involucrados en la noticia son

tres, precisamente los obviados como fuente de información son los beneficiarios de Planes Trabajar que menciona el título. Además, una de las fuentes mencionadas no está completamente identificada, apareciendo sólo la abreviatura de su título, el apellido y la institución a la que representa (“el Ing. Pícolo de la estación INTA”), se deja de lado el nombre de la persona y el cargo que ocupa en la institución. No condiciendo esto con lo propuesto por manuales de estilo de diarios prestigiosos que “La mejor fuente para el desarrollo de una información y para el lector es la que se identifica con nombre y apellido, (...) y hay que aproximar al lector lo mejor posible al origen y la identidad de la fuente”⁸¹. Errores como estos se repiten a lo largo y a lo ancho de las páginas del periódico y se observan en todas sus ediciones, como así también los errores de ortografía y de gramática.

Se mencionó anteriormente que los medios como herramientas técnicas son parte de las relaciones sociales y a la vez son mediatizadoras de las mismas.* Pues bien, se considera que ReporteroXXI cumple perfectamente con esa función al darle un lugar de privilegio (aunque después de lo político) a las Organizaciones del Tercer Sector en sus páginas, hecho que no tiene la misma consideración en los diarios provinciales analizados.

La periodista Alicia Cytrynbaum nos dice que la poca cobertura que los medios de comunicación hacen de las actividades de las ONG “nos lleva a la ríspida conclusión de que el periodismo ha sido, y es, con horrorísimas excepciones, cronista del poder

⁸¹ CLARÍN. 1997. **Manual de Estilo**. Pág.27.

* En el apartado: Teorías de la comunicación

establecido”⁸². Si no fuera por la exagerada apelación a fuentes oficiales, se podría entender que este periódico estaría encaminado hacia lo que la autora considera Periodismo social: aquel que articula la información entre lo político, lo empresarial y el sector social organizado⁸³.

De todos modos ReporteroXXI es un medio que se acerca a sus perceptores más desde lo comunicativo que desde lo informativo, para usar términos de Bougnoux, en cuanto establece una relación muy fuerte con la población al mostrar, desde la palabra y la imagen, hechos, situaciones y personas propias de la región, cosas que todos conocen de antemano.

Al ser un periódico semanal cuyos mensajes, en su mayoría, pretenden ser noticias, el público encuentra en él información que, en gran parte, ya le brindó la radio, la televisión local, o el “boca a boca” de los vecinos. Por lo tanto la función que cumple este semanario es fundamentalmente relacional, una función de afianzamiento de los lazos ratificando la información que ya se sabe.

Una repetición o una evidencia no aportan ninguna información, pero estos enunciados tienen funciones tranquilizadoras o relacionales como los códigos de cortesía o los rituales⁸⁴.

Esta relación que constituyen los periodistas con los perceptores es necesario analizarla desde las condiciones de producción y de

⁸² CYTRYNBLUM, Alicia. 2004. **Periodismo social; una nueva disciplina**. Pág. 37.

⁸³ *Ibidem*.

⁸⁴ BOUGNOUX, Daniel. **Op. Cit.** Pág. 87.

recepción de los mensajes. Comenzaremos por analizar las primeras.

Según datos relevados entre estudiantes de la profesionalización en periodismo del Instituto de Educación Superior N° 9-015 de La Consulta, la remuneración de los empleados de medios de comunicación del Valle de Uco es baja, lo que limita el trabajo de los periodistas.

Sin embargo, el propietario del medio, Silvio Pannocchia, reconoce que los redactores cobran alrededor de \$600⁸⁵, cifra que fue ratificada por los empleados del periódico, y que consideran adecuada debido a su situación de no profesionalidad.

Aquí aparece otro punto a considerar en cuanto a la condición de producción de los discursos periodísticos en este medio. De los 6 redactores, entre los que se incluyen el propietario y el Jefe de Redacción, solamente uno ha realizado estudios en comunicación y otro está cursando la profesionalización en periodismo mencionada anteriormente. Los demás redactores son periodistas de oficio, y algunos de ellos ven a esa actividad como una alternativa previa a conseguir un trabajo con mayor seguridad y rentabilidad.

ReporteroXXI comparte características similares con la mayoría de los periódicos regionales de Latinoamérica según estudios realizados por la Universidad Diego Portales en Chile⁸⁶ y por Manuel Santiago Santos en Puerto Rico⁸⁷.

⁸⁵ Entrevista realizada a Silvio Pannocchia especial para este trabajo. Octubre de 2006.

⁸⁶ www.anp.cl/p4_noticias/siete/artic/20040708/pags/20040708121749.html

⁸⁷ www.aspprodigital.org/index.php?option=com_content&task=view&id=738

Los periódicos regionales se imprimen en rotativas privadas no pertenecientes al dueño de esos medios. Casi todas estas empresas empezaron con mucho esfuerzo y muy poco capital auspiciadas simplemente por el entusiasmo personal de quienes llevaban adelante el proyecto periodístico. Estos periódicos son distribuidos, inicialmente, casa por casa por los mismos dueños y el único ingreso es la pauta publicitaria.

Estas publicaciones esencialmente centran su contenido en tres segmentos: las noticias locales, las actividades socio-culturales y el deporte. En muchos casos los dueños de medios regionales no tienen una formación periodística sino más bien empresarial o a veces no poseen formación específica y solamente se dedican al negocio de la comunicación sin tener idea de la implicancia pública que significa la tirada de un periódico.

La falta de profesionalidad de los propietarios y de los empleados de medios regionales se pone de manifiesto en el diseño y en el contenido de la publicación, que aunque presenta información acerca de noticias locales, pone mayor énfasis en secciones dirigidas al aspecto comercial.

Al respecto del tratamiento de las noticias, siempre estos periódicos llevan la información atrasada, debido a su tirada semanal y a la falta de producción periodística causada por la falta de profesionales en su redacción. Es que en vez de analizar los hechos o de anticiparse a lo que ocurrirá la semana en que aparece, intentan informar como novedad algo que ocurrió la semana anterior a su publicación y que toda la población ya sabe,

más aún en territorios pequeños donde es más fácil enterarse de los hechos acontecidos.

La cantidad de páginas que imprimen estos periódicos nunca es la misma, dependen exclusivamente de la pauta comercial que puedan tener para esa semana o quincena o mes. También es importante destacar que se prefieren las noticias positivas a las fiscalizadoras y que en la mayoría de los casos, se obvia al análisis y la investigación periodística, principalmente porque es el Estado, en su versión de provincia o municipio la fuente de principal financiamiento de la prensa regional.

Los periodistas que trabajan en estas publicaciones son escasos, por lo que muchas se nutren de estudiantes de periodismo recién graduados o practicantes, y en el peor de los casos se impregnan las páginas de gacetillas de prensa que envían desde el área de comunicación de las oficinas del Estado.

En los periódicos regionales más pequeños, entre los cuales se encuentra el caso que aquí se analiza (ReporteroXXI), en muchas ocasiones, el editor es jefe de información, redactor y corrector. Los reporteros, además de su trabajo, tienen que hacer las veces de fotógrafos.

El éxito de estos periódicos está basado principalmente en brindar información que no es reseñada en los periódicos nacionales ya sea por falta de espacio, por considerarla irrelevante o por no contar con el personal para cubrirlas.

Los vendedores en los regionales, convertidos en verdaderos cazadores de auspiciantes, no duran mucho tiempo ya que trabajan a estricta comisión sin percibir un sueldo fijo. Además el costo de los anuncios es bajo, lo que permite que el mediano y pequeño comerciante que no cuenta con grandes presupuestos para aparecer en la prensa provincial o nacional, tenga mayor acceso a un medio regional.

Los periodistas de los medios regionales tampoco se mantienen por largo tiempo en sus puestos de trabajo ya que la remuneración nunca se equipara con lo que recibe un colega de una empresa periodística de publicación provincial o nacional. Entonces una vez que adquieren la experiencia salen en búsqueda de un mejor empleo.

Sobre las diversas debilidades que presentan los periódicos regionales en distintos puntos de América Latina y especialmente en Puerto Rico, Santos propone una alternativa para la subsistencia de esos medios: “La alternativa parecería ser que los periódicos regionales independientes pudieran unirse para quizás adquirir una prensa, comprar papel, establecer una compañía de distribución y realizar ofertas de ventas en conjunto en las agencias publicitarias”⁸⁸. De todos modos, el autor duda de la posibilidad de concreción de su sugerencia diciendo que “es una utopía”⁸⁹.

⁸⁸ Ibidem.

⁸⁹ Ibidem.

3.1.1- Los Andes, Diario Uno, El Sol y Ciudadano, los diarios provinciales.

No se describirán aquí las características de cada uno de los diarios mendocinos, sino más bien, se realizará una breve comparación con el periódico regional observando así cómo abordan los temas del Valle de Uco.

Se analizaron los cuatro diarios de entre el lunes 5 y el viernes 9 de abril de 2006. No se tuvieron en cuenta las publicaciones del sábado y del domingo porque dedican en sus páginas mayor cantidad de espacio a analizar temas generales de la semana y menor espacio a informar acerca de la realidad diaria.

En una primera mirada se advierte que ninguno de los diarios publica en sus portadas información referida al Valle de Uco. Entre sus páginas se reconoce que el único que tiene una sección de **Departamentales** es Los Andes, Diario Uno integra la información de los departamentos en la sección **Mendoza**, y los otros dos diarios, más nuevos y más chicos en cantidad de páginas y en tirada, no dedican espacio a la información de los departamentos alejados de la capital provincial, se remiten solamente al espectro geográfico del Gran Mendoza, aunque su tirada es en todo el territorio provincial.

Leyendo la información que proporciona cada matutino, solamente se encuentra en el diario Los Andes del día lunes una referencia a los departamentos que integran el Valle de Uco mencionando las inversiones vitivinícolas de capitales extranjeros y nacionales que se han instalado en la región durante los últimos años. La mención

no es exclusiva a estos departamentos, sino que es general hacia todos los de la provincia donde se han registrado este tipo de inversiones. De todos modos, en un análisis más profundo del texto, es notable ver en ese artículo cómo la región que se está estudiando ha sido elegida por la mayor cantidad de las empresas vitivinícolas que se nombran.

Se analizará a continuación el artículo mencionado ya que se considera que es de gran importancia para ilustrar cómo los medios provinciales tratan los temas de la región.

En primer lugar: el artículo es un apartado del texto principal de la página, denominado “Los emprendimientos extranjeros y argentinos”. El mismo comienza hablando de las inversiones vitivinícolas extranjeras en Mendoza haciendo referencia a los emprendimientos franceses que comenzaron en el año 1995 y luego a otros de la misma nacionalidad “más cercanos en el tiempo” como Lurton y Clos de los siete en Vista Flores Tunuyán. Más adelante refiere a inversiones chilenas como Finca La Celia, ubicada en La Consulta, Viña Tapacá, en Tupungato y Viña Doña Paula con 760 hectáreas en el Valle de Uco. Los españoles también son nombrados y aquí aparece O Fournier en La Consulta⁹⁰.

Si bien el título también hace hincapié en las inversiones nacionales, solamente al final de la nota se mencionan algunas al final de la nota entre las que se encuentra solamente una de la región: Grupo Vitivinícola Tupungato.

⁹⁰ Diario Los Andes. 3 de abril de 2006. Sección Economía. Pág. 5.

La información sobre el Valle de Uco no es exclusiva, sino que está compartida con las otras regiones de la provincia. Esto es un indicio del tratamiento que frecuentemente se observa en los diarios mendocinos. “Sólo les interesa la información del Valle cuando es muy relevante o cuando está relacionada a todo el territorio provincial”⁹¹ dice el periodista Guillermo Elia.

Desde el punto de vista del estilo periodístico, Los Andes en este artículo, como muestra, no presenta observaciones. Aunque si lo observamos desde lo ideológico, vemos que, en contra del periódico regional no tiene en cuenta a emprendimientos cooperativos, lo que no lo hace perteneciente al periodismo social según el concepto de Alejandra Cytrynbaum. Es de esta manera un periódico que representa al poder establecido. En este caso a las grandes empresas que definen los precios, las ofertas y las demandas del mercado vitivinícola.

3.2.-LV24 Radio Río Tunuyán. La AM del Valle de Uco.

LV24 nació en marzo de 1973 con esa sigla pero con el nombre de Radio Manantiales, propiedad de Fernando Rossi. La emisora tuvo en sus comienzos una intencionalidad periodística, y su fuerte impronta política la llevó a ser un medio de debates en los que se encontraron las más diversas posturas ideológicas. “La época más efectiva de radio Manantiales va de 1977 a 1986, sobresaliendo en ella la divulgación del folclore cuyano y los encendidos comentarios de su propietario en defensa de la agricultura, industria y comercio

⁹¹ Entrevista realizada al periodista Guillermo Elia. Setiembre de 2006.

del Valle de Uco”⁹². Por Manantiales pasaron los radioteatros más conocidos en el Valle de Uco, programas referidos a la agricultura y al arte de manera que fue una emisora que contribuyó a la identidad regional en todos sus aspectos.

El tiempo pasado que se utiliza en el párrafo anterior tiene que ver con el advenimiento de las emisoras de frecuencia modulada a partir de los años '80, que llevó a la decadencia a la única radio AM de la región. La audiencia se fue desviando hacia las FM y cada una de ellas perfilaba su programación hacia distintos sectores del público radial.

Sin embargo, la AM no claudicó y continuó su marcha cambiando de dueños de nombre y hasta de dial. En el momento de esta investigación se denomina LV24 Radio Río Tunuyán y se difunde a través del 1320khz en vez del 1720khz anterior. Los nuevos propietarios, la familia Álvarez de San Rafael (propietarios también del canal de cable CTC) le incorporaron mayor potencia y calidad de sonido a la emisora y tienen como proyecto salir también por frecuencia modulada.

La audiencia que actualmente tiene esta emisora es notablemente menor a la que tuvo en sus comienzos y sus años de esplendor. La audiencia de las FM no se trasladan fácilmente a AM. Quienes escuchan esta radio son, en general personas mayores de 40 años, habitantes de zonas rurales del departamento y relacionadas al agro y habituadas a la programación de las radios de amplitud modulada. De todos modos, por menor que sea la audiencia, los

⁹² TRIBIÑO, Verónica y otros. **La cultura en Tunuyán**. En LACOSTE, Pablo (comp). 1996. **Op. Cit.** Pág. 170.

mensajes de esta emisora forman parte de la constitución identitaria del Valle de Uco por ser la única que cubre la realidad de los tres departamentos y no se queda con uno en particular como lo hacen las radios FM.

De esta emisora se ha decidido analizar el Panorama de noticias que se emite de lunes a viernes de 12,30 a 13,30 ya que es el último compendio de noticias de la emisora. Al igual que en el análisis del medio gráfico tomamos aquí como muestra los programas emitidos entre los días 5 y 9 de abril de 2006.

Es importante destacar que en la media hora anterior al Panorama se emite un noticiero federal de Radio Concepto directamente desde Buenos Aires.

Las empresas que auspician en este programa son en un 50% comercios de la región, en un 40% publicidad oficial de los municipios y en un 10% empresas instaladas en la capital provincial dedicadas a la venta de productos relacionados al agro.

Si bien el sueldo que reciben los trabajadores de esta emisora no es el ideal (generalmente los trabajadores de radio perciben menos ingresos que en los otros medios), la relación laboral es menos desgastante que en otros medios, ya que existe un área destinada a la venta de publicidad, un área periodística y un equipo de operadores. Esta división del trabajo permite una buena calidad del producto periodístico, ya que los periodistas y locutores no se ven obligados a la venta de publicidad, muy común en las FM de la región.

De todos modos, la falta de capacitación de locutores y periodistas hace a la única deficiencia comunicacional del medio. No trabajan con guiones ni con pautas. Las únicas noticias leídas son extraídas de los diarios provinciales tal cual están escritas en esos medios. No cocinan la información ni la cruzan con otros datos para ampliarla o interpretarla. Esa es la única manera en que tratan temas provinciales, solamente con la lectura de los diarios. La emisora no cuenta con un equipo de producción, por lo tanto, son los mismos periodistas y locutores los que producen sus programas.

Como algo positivo se puede decir que el noticiero cuenta con un móvil en vivo que se emplaza en distintos lugares según dónde hayan ocurrido hechos de interés. La cobertura en esos sitios es mediante entrevistas que hacen entre el movilero y el conductor del programa a los protagonistas del acontecimiento. La entrevista en vivo la realiza principalmente el conductor del programa, ya que el periodista del móvil realiza la primera pregunta (en general un saludo) y el resto de las preguntas relacionadas con el hecho las realiza el conductor desde estudios.

En cuanto a la estética, la falta de un guión muestra al programa con cierta desorganización en los tiempos y con un alto nivel de improvisación que permite a los locutores y periodistas realizar comentarios y opiniones desde el sentido común y desde la instantaneidad con que se verbalizan los pensamientos en mensajes sin planificar.

Más allá de la lectura de diarios provinciales, no así del semanario regional, la mayor fuente de información es la que brindan las gacetillas de prensa de los municipios, principalmente las de

Tunuyán. Las organizaciones no gubernamentales también forman parte de las fuentes de información, pero en segundo plano. En las entrevistas en vivo que se realizan durante el programa, priman también las fuentes oficiales, y es muy raro escuchar la contraparte de una fuente, no se contraponen la información con otra fuente para tener varios puntos de vista acerca de un hecho, cosa que también ocurre en los demás medios regionales y que hace saltar a la vista la falta de profesionalismo periodístico de sus trabajadores.

Los temas regionales tienen un tratamiento primordial, especialmente los relacionados con el lugar donde se encuentra el móvil. Ese tema elegido constituye el eje del programa, pero también, mediante gacetillas y datos relevados con anterioridad se tienen en cuenta otros temas.

Lo interesante de destacar aquí es la diferencia en el establecimiento de la agenda de este medio con los otros dos abordados (Reportero XXI y CTC), ya que cada uno de ellos establece su propia agenda distinta a la de los otros y distinta también a la que establecen los medios provinciales.

3.2.1- LV10 Radio de Cuyo y LV 6 Radio Nihuil. Emisoras de la capital provincial.

Se tomaron de estas emisoras los panoramas de noticias del mediodía de LV10 y el resumen de noticias vespertino denominado

“Punto y aparte” de LV6. Los días del relevamiento son los mismos que en los medios anteriores, del 5 al 9 de abril de 2006.

No existe registro, en la semana abordada, de temas relacionados con la región del Valle de Uco, ya que solamente hacen referencia a los distintos oasis de la provincia cuando hay algún hecho de suma importancia para la provincia, de lo contrario no hay referencia alguna hacia estos sectores geográficos de Mendoza.

La agenda temática de ambos noticieros radiales es prácticamente la misma, hay pequeñas variaciones que responden a decisiones editoriales y de tiempos, pero no se observan diferencias importantes entre los programas de las emisoras de la capital mendocina.

La estética observada en el análisis presenta una organización planificada mediante guiones, aunque en ocasiones existen entrevistas en vivo, se trata de entrevistas telefónicas y planificadas por un equipo de producción. En cuanto al lenguaje, el panorama de LV10 es más formal que el utilizado en Nihuil, pero esto no significa que en este último se hable de forma chabacana, sino, un poco más coloquial teniendo en cuenta el horario de emisión. Además este último tiene espacio para temas musicales completos, no así el panorama de LV10.

El trabajo de investigación y la consulta de diversas fuentes de información es una de las principales características de la comunicación radial de la capital provincial. Es que cada emisora cuenta con un equipo de producción y con una cantidad de móviles que les permite realizar un trabajo de calidad periodística

donde se comparan datos obtenidos de distintas fuentes y se ofrece a la audiencia, siempre más de una versión de los hechos.

3.3- Noticiero CTC. El canal de cable regional.

Las primeras emisiones televisivas que se recibieron en el Valle de Uco fueron las de los canales de aire de la capital provincial. Canal 7 y 9 de Mendoza aún siguen siendo los más vistos en la región debido a que solamente una pequeña porción de la población tiene tv por cable.

A fines de la década del '80, más precisamente en 1989 se instala el primer cableado y el canal 4 transmitía la programación “con algunos programas de producción local destinados al quehacer cultural”⁹³. A comienzo de los '90 el cable pasa a manos de CTC (Cable Televisora Color), como también se denomina el canal local cuyo noticiero analizaremos a continuación.

La mayor fuente de ingresos del canal es el pago de las cuotas de los abonados. Los auspicios dentro del noticiero no tienen significativa importancia ya que el área de prensa depende de la empresa directamente, este programa no es tercerizado como otros que emite el canal. Sin embargo también existen instituciones que publicitan en el noticiero. La publicidad oficial constituye la mayor parte de la tanda que está acompañada por tres casas comerciales de la región. Dentro de la publicidad oficial es el departamento de Tunuyán el que ocupa mayor espacio y los comercios de ese

⁹³ Ibidem.

departamento también predominan en cantidad dentro de la tanda. Esto también se ve reflejado en la información del programa, la cobertura de temas de Tunuyán tiene prioridad ante los otros. Ante estos datos podríamos decir que el aporte económico del municipio tunuyanino inclina la balanza a la hora de armar el noticiero, pero también hay que tener en cuenta que la sede central del canal está ubicada en ese departamento y que la cantidad de personal no alcanza para cubrir todo lo que ocurre en la región.

Respecto de este último punto, las condiciones laborales de los periodistas de CTC no son las óptimas, y sin lugar a dudas eso se ve reflejado en la calidad periodística del programa. El área de prensa está formada por un Jefe, quien a su vez es el conductor del noticiero, el periodista movilero que maneja el móvil, se pone a hombro la cámara y en la otra mano apunta con el micrófono al entrevistado; también hay un editor que a su vez es el director de cámara y microfonista en estudios.

Esas deplorables condiciones laborales hacen imposible que la calidad periodística del noticiero regional sea buena. Es por esto también que la cobertura temática sea primordialmente de Tunuyán, por su cercanía geográfica. Además no poseen tecnología digital para que corresponsales de los otros departamentos les envíen información e imágenes. Eso dificulta más aún la tarea.

En estudios, el conductor del noticiero presenta las notas en un tono ameno y radial, aunque con poco profesionalismo periodístico ya que hace comentarios personales y gestos con su rostro que no corresponden al género informativo de noticiero. Aquí aparece una característica que habíamos observado en el periódico gráfico, la mezcla indiscriminada de géneros por falta de su identificación.

Por otra parte, las únicas noticias leídas son los informes de prensa de los municipios y de otras organizaciones. Pero en general las presentaciones de las entrevistas y demás comentarios son improvisados sin guión redactado para el caso.

El modo de entrevistar denota claramente la ausencia de capacitación del único periodista dedicado al tema (el mismo Jefe de Prensa), ya que en vez de preguntar, en varias oportunidades hace comentarios al entrevistado como si fuera una charla de café.

En cuanto a la estética con que son presentadas las imágenes se observa en estudios a un conductor en plano general, por lo que se genera una distancia entre el comunicador y la audiencia. Además en las tomas realizadas en las entrevistas no hay un conocimiento de la regla de los tercios ni de los planos que convienen a cada mensaje, muchas veces se observan también imágenes fuera de foco. Podríamos justificar que el camarógrafo es el mismo que entrevista y no puede hacer las dos cosas a la vez, pero también esto denota la falta de conocimientos no sólo en el nivel periodístico, sino también en el tratamiento de las imágenes.

La duración de cada tema en pantalla también es algo a tener en cuenta, ya que los mensajes de televisión están cada vez más fragmentados. En el canal regional una nota central puede durar hasta 4 minutos promedio y esa nota puede consistir en la entrevista a una sola persona a la que se le hace una sola pregunta y el entrevistado se explaya con toda soltura, no hay edición ni imágenes de referencia; y más aún todo esto en una sola toma en un mismo plano.

De igual manera que los medios analizados anteriormente, las fuentes de información son principalmente las fuentes oficiales y sin contraponerlas con otras fuentes. La voz y la cara de los intendentes es la fuente más consultada por este noticiero.

No hay en este programa tratamiento de temas nacionales o provinciales, dedicando su espacio solamente al relevamiento de la actualidad regional. El noticiero de CTC habla de actualidad cuando hace referencia a acontecimientos ocurridos dentro de la semana en curso, no necesariamente actualidad es lo que ocurrió el día anterior, debido, como ya hemos dicho, a la falta de personal para realizar las coberturas en toda la región.

3.3.1- Noticiero 9 y Noticiero 7 de Mendoza. La información centralizada.

Se tomaron para este análisis los noticieros nocturnos de los dos únicos canales de aire de la capital mendocina que llegan al Valle de Uco. Al menos en la semana analizada, del 5 al 9 de abril de 2006, no mencionan temas de la región sino para indicar los datos del tiempo en ese sector geográfico de Mendoza.

La agenda temática de los noticieros capitalinos es muy similar, apenas hay variaciones en algunos temas de menor trascendencia que pueden aparecer en un canal y no en otro. Sin embargo, los temas principales de la agenda están siempre y la variación se da simplemente en el tiempo dedicado a cada tema y al tiempo destinado para su tratamiento.

De todos los medios, es en la televisión donde más se percibe la diferencia estética entre los noticieros mendocinos y el noticiero del cable del Valle de Uco. Es posible que al ser un medio visual la diferencia sea más notoria, sin embargo, consideramos que existen otras causas como la cantidad y la capacitación del personal que trabaja en cada uno de los canales para que exista una gran brecha en este orden.

La referencia no solo alude a la manera en que se presentan los conductores sino también a la edición del trabajo de investigación fuera de estudios. Los conductores aparecen en plano general solamente al comienzo y al final de cada bloque y antes de comenzar a hablar, mientras en el canal regional existe la utilización de este plano en momentos en que se introduce la noticia. En los canales capitalinos hay más de un conductor, al menos un periodista especializado (generalmente de deportes), cada canal tiene más de un periodista en la calle que, si bien no siempre salen en vivo, elaboran distintas notas, cada movilero tiene su camarógrafo y el chofer que los lleva al lugar de los hechos. Todo esto más empleados dedicados a la edición de los trabajos realizados por los periodistas permite lograr productos de muy buena calidad.

Los conductores no realizan comentarios improvisados ni gestos que puedan contribuir a una interpretación equívoca de la noticia, existe un guión que ordena los temas. Las notas tienen tiempos más breves que en el noticiero regional. En los canales de aire, una nota de un tema central puede durar, en promedio, 2 minutos 15 segundos, al estar fragmentado el tratamiento en distintos subtemas. La presentación de las notas en el tiempo antes

mencionado están fragmentadas en 23 tomas diferentes, promedio, de imágenes de referencia y de distintos entrevistados.

Las fuentes de información siempre son más de una y, si bien cada canal tiene intenciones ideológicas diferentes, nunca dejan a la teleaudiencia con una sola versión de los hechos. Las principales fuentes de información no son las oficiales, aunque en casos relacionados con acciones de gobierno son esas las más usadas, sino son los involucrados directos en los hechos los consultados, además de especialistas en el tema y si es necesario a alguna autoridad de gobierno.

CAPÍTULO IV

Aportes y perspectivas

4.1 - Campo laboral para los comunicadores en la región.

El Valle de Uco en la década de los '80 era un territorio donde comenzaban a vislumbrarse las primeras emisoras radiales de frecuencia modulada y las primeras imágenes de un canal regional. La gráfica ha tenido una historia más larga pero como una actividad unipersonal, no sólo en el caso de los corresponsales de diarios mendocinos sino también en un puñado de dueños de revistas que vivían más de la publicidad con que llenaban sus páginas que del periodismo escrito.

Ya en la primera década del siglo XXI, nos encontramos en una situación mucho más avanzada en cuanto a la cantidad de medios existentes y a la cantidad de posibilidades periodísticas y comunicacionales para desarrollar en este rincón del planeta, pero la situación no es tan distinta respecto a las fuentes laborales y a la remuneración recibida por la tarea de los trabajadores de la información.

Si bien no hay una cantidad de medios gráficos que puedan absorber la cantidad de jóvenes que se está formando en el Instituto Superior de La Consulta, sí es posible decir que están dadas las posibilidades económicas para que surjan proyectos comunicacionales nuevos de la mano de los futuros comunicadores más profesionalizados que sus antecesores. Las opciones turísticas y culturales de la zona han generado nuevos mercados que no están desarrollados comunicacionalmente y eso abre el panorama laboral para esta actividad.

Además en el sector productivo y de servicios hay una plena ignorancia acerca de los resultados de la inversión publicitaria. Un 50% de los avisos publicitarios de radio y de gráfica tienen motivos benéficos. “Yo pongo publicidad para colaborar con la radio” es una frase típica escuchada a propietarios de comercios del centro de Tunuyán consultados sobre el tema. Esto es, los auspiciantes colocan donde no deben sus anuncios y por lo tanto no reciben la retribución en compras o en clientes y no ven las ventajas de la publicidad.

A partir de esto hay para los comunicadores dos fuentes laborales a generar, las asesorías o consultorías publicitarias donde pueden trabajar comunicadores que identifiquen, tipifiquen y midan los públicos para indicarles a los auspiciantes dónde deben colocar su publicidad. Por otro lado existen sectores descuidados por los medios a los que se les puede ofrecer productos comunicacionales novedosos y originales exclusivos para un público específico del sector.

El mercado para generar nuevas fuentes de trabajo para los próximos comunicadores está bien desarrollado en la región,

solamente hay que mirar un poco más allá de los medios existentes y crear otras opciones.

El Valle de Uco es, todavía, un terreno virgen en cuanto a comunicación y periodismo se refiere. Hay mucho sentido común en los hacedores de medios, pero escasa profesionalidad y nula creatividad. Esto permite la exploración en el ámbito de la comunicación por quienes desean intervenir en esta profesión.

Por otra parte, un área que, últimamente ha dado espacio para que se desempeñen periodistas es el de los departamentos de prensa y comunicación de los municipios. Los intendentes y demás funcionarios públicos de la región necesitan cada vez más de asesores de prensa, y contratan cada año a más comunicadores sociales.

Hace diez años atrás Prensa de los municipios tenía como jefe y empleado a la misma persona. Con el tiempo la cantidad de periodistas gráficos y radiales que trabajan para un área cada vez más completa es mayor. Es una posibilidad real de trabajo, pero suele durar lo que dura en el poder uno u otro intendente. Además es necesario que el profesional contratado comparta la ideología política de turno.

4.2 - Papel de los comunicadores.

Además de pretender obtener mayores y mejores fuentes laborales, los comunicadores del Valle de Uco tienen que asumir un compromiso con la comunidad donde están insertos.

En primer lugar tienen que reconocer que el Valle de Uco es una región cuyos departamentos están integrados en muchos aspectos, pero aún existen muchas deficiencias en otros, por lo que desde la comunicación es posible lograr una mayor integración entre los tres pueblos que componen la región, teniendo como principal objetivo un crecimiento territorial que lleve al afianzamiento de la identidad regional.

Por otro lado, es necesario que los comunicadores de la región reconozcan su situación de relación laboral. Al reconocerla podrán establecer una lucha para lograr mejoras salariales que redunden en una mejor calidad de los mensajes periodísticos de los medios regionales.

El rol que la sociedad está requiriendo de los comunicadores es la concreción de un periodismo comprometido que sea capaz de presentar sus mensajes con una calidad estética aceptable, que tenga coherencia ideológica, que tenga la habilidad para realizar un seguimiento permanente a los gobiernos de turno, que no se venda ante el mejor postor y que pueda crear estilos nuevos de comunicación y periodismo para una mayor democratización de la ciudadanía. Y esto es posible lograrlo con capacitación y con mejores relaciones laborales.

Por otra parte, los comunicadores del Valle deberían establecerse a ellos mismos el rol de consolidadores de la identidad regional en el marco de la realidad global en que estamos viviendo.

4.3 – Propuestas

Sin ánimos de ser prescriptivos me atrevo a realizar algunas sugerencias de acciones que llevándolas a cabo podrían garantizar una mejor calidad periodística en la región.

4.3.1 – Acordar criterios.

Uno de los mayores inconvenientes de los medios de comunicación de la región es la diversidad de criterios en cuanto a los formatos en que presentan la información.

Las diferencias que presentan sus agendas temáticas son beneficiosas para el público ya que generan la posibilidad de elección de información. Sin embargo, sería conveniente que logran integrarse para contribuir con sus contenidos a la identidad regional. Los contenidos regionales no son considerados con la misma importancia por todos los medios.

Los únicos temas comunes son los que tienen que ver con las agendas que preparan los municipios. Los departamentos de comunicación de las comunas se han convertido en la principal

fuentes de información y eso es perjudicial porque todos los medios se convierten en órganos de difusión del partido de turno y de sus propios intereses.

La única manera en que esto puede revertirse es con la integración de todos los hacedores y propietarios de medios en una asociación, cámara o círculo. Ello permitirá en primer lugar la unificación de criterios económicos para establecer tarifas similares a los espacios publicitarios. De este modo, eliminarán el canje por publicidad con algunos comercios que degrada la actividad periodística de la zona. Por otra parte, uniéndose podrán elevar el costo de dichos espacios lo que redundará en una mejor calidad de vida de quienes se dedican a esta actividad, promoviéndola también a los nuevos periodistas en formación. Así, más tranquilos, los comunicadores del Valle de Uco no tendrán que correr contra reloj en la carrera que los lleva a conseguir una cada vez mayor cantidad de publicidad, sino que se posibilitará la creación de áreas comerciales exclusivas y áreas periodísticas exclusivas que se dediquen nada más que a generar contenidos de calidad para ofrecer a sus públicos.

De esta manera, con mejor calidad informativa, los medios tendrán mayor audiencia y le resultará más fácil al área comercial poder vender los espacios publicitarios de esos medios.

Unificar criterios no significa unificar ideologías o puntos de vista acerca de la realidad. Simplemente se trata de mirar al Valle de Uco como una región no sólo geográfica sino también económica y cultural que necesita ser considerada así por todos sus habitantes para de esta manera proyectarse al mundo turístico y global en el que estamos viviendo.

No es lo mismo una serie o grupo de localidades aisladas con sus pretensiones sociales y políticas particulares que una región bien integrada con objetivos comunes. Económicamente, culturalmente y socialmente, es posible trascender las fronteras para promocionar las bondades turísticas del Valle, pero también es posible generar mejores condiciones de vida para sus habitantes desde la integración en una región consolidada.

Esa integración debe darse desde distintos ámbitos. El ámbito político es uno de los pilares, pero también las organizaciones de la sociedad civil deben contribuir a ello. Y los medios de comunicación son el basamento indispensable para contribuir a una identidad regional porque son ellos quienes tienen la posibilidad de llegar con sus mensajes y con los mensajes que brinda el Estado a la sociedad en su conjunto. Pero los medios aislados y con su criterio individual al respecto no llegarán a cumplir ese objetivo y continuarán cuidando su propio kiosquito como lo han hecho hasta ahora. Se hace indispensable la fundación de una organización que nucleee a periodistas y propietarios de medios, y menciono a ambos porque la envergadura de las empresas periodísticas de la zona no es tan importante como para establecer diferencias entre ellos. Muchos de los dueños de radios principalmente son los conductores de la mayor parte de la programación de la emisora, y así también existen ejemplos en la gráfica, aunque no así en televisión.

Para iniciar este inhóspito camino que aquí propongo, debería generarse una serie de jornadas o encuentros en los que se debatan diversos temas, se acuerden criterios de contenidos, criterios económicos y donde puedan reunirse los diversos sectores involucrados en los medios de comunicación de la región.

No sería bueno que fuese el sector estatal el encargado de organizar estas actividades, aunque sería un ámbito neutro, ya que algunos periodistas no asistirían si lo organizara un medio en el cual no estén trabajando. La rivalidad entre algunos de ellos es tan notable y tan lamentable que hace realmente difícil esta tarea. Tal vez sea alguna organización no gubernamental la que tenga mayor posibilidad de convocatoria en este caso.

4.3.2 - Concurso de periodismo de investigación

El Estado puede contribuir a la mejora de las empresas periodísticas propiciando la superación entre ellas. A través de concursos de contenidos es posible incentivar la creatividad y la labor periodística en distintos medios. Es sabido que los premios son una motivación válida para lograr una meta, es por esto que para mejorar la calidad de los mensajes periodísticos y para crear nuevos formatos comunicacionales que contribuyan a la integración de la región podrían desarrollarse concursos de periodismo de investigación incentivados por entidades de gobierno como las Direcciones de Prensa de los municipios, alguna ONG o empresa interesada o las mismas asociaciones de periodistas o de medios propuestas en el punto anterior.

Lo más óptimo sería que estos concursos fueran organizados por las entidades periodísticas porque permitirían la publicación inmediata de los trabajos ganadores, pero hasta tanto se creen y consoliden, las adecuadas serían las ONG, ya que los organismos de gobierno y las empresas privadas siempre tienen alguna

intencionalidad extra, ya sea el tratamiento en forma positiva hacia los actos del intendente de turno, en el caso de los primeros, y la publicidad y el lucro en el caso de las segundas.

Un concurso de investigación periodística podría también contribuir al rol de contralor que el periodismo debería cumplir según lo que aquí consideramos, como lo hemos mencionado siguiendo los lineamientos del periodista Horacio Verbitsky en cuanto a que el periodismo debe sacar a la luz lo que está oculto, es decir, investigar profundamente con el principal objetivo de dar a conocer a la población lo que ocurre en los estamentos del Estado.

4.3.3 - Medición de audiencia

Conocer a quién escucha, ve o lee qué medio y en qué horario generaría más de un beneficio para las comunicaciones del Valle de Uco. Hasta el momento no se conoce ningún trabajo serio realizado en tal sentido.

En primer lugar, contribuiría a organizar las grillas de programación y las páginas del periódico regional y de las revistas locales de una manera más precisa para llevarle la información a los perceptores.

Por otro lado, y acompañado de los beneficios anteriores, la medición de audiencia brindaría un diagnóstico acerca de los distintos intereses de los públicos acerca de los mensajes de los

medios, lo que sería beneficioso tanto para los mismos medios como para las empresas que publicitan o deseen publicitar en ellos.

Para las empresas sería beneficioso porque ubicarían conscientemente sus auspicios en los espacios correspondientes a los intereses reales del público objetivo al que desean llegar. Y para los medios porque de esta manera obtendrán mayor cantidad de publicidad en espacios específicos y esto redundará en mayor cantidad de ingresos, que si son bien aprovechados pueden terminar en un aumento de la calidad de sus trabajos periodísticos.

Consideramos que la medición de audiencia es un trabajo indispensable y urgente en la región, pero no es una tarea que les corresponda directamente a los comunicadores, aunque ellos desde una asociación podrían encargarlo a quienes saben cómo hacerlo.

4.3.4 - Incentivo para medios críticos

Se trata de una propuesta más osada, pero que no merece quedar de lado. Los medios que tienen un perfil crítico son los que en mayor medida contribuyen a la democratización de la ciudadanía.

Un incentivo económico, a modo de premio, para los medios que se propongan y logren este perfil y que permita la participación de la población, sin desechar la búsqueda honesta de información, sería beneficioso para toda la comunidad del Valle de Uco. Es posible

que los gobiernos de turno no vean esta iniciativa como favorable a sus gestiones, y por eso se ha pensado en el sector privado y en las organizaciones del tercer sector, o en instituciones educativas como el Instituto 9-015 y su carrera de Periodismo o las universidades de la provincia; las ONG pueden resultar las más favorecidas por este tipo de periodismo y las escuelas o universidades son las más apropiadas ya que no ponen en juego sus propios intereses.

4.4- Últimas consideraciones

Estas propuestas expresadas anteriormente constituyen un ideal para las comunicaciones de la región analizada en este trabajo, pero también llevan consigo un bagaje de esperanzas para que la población pueda tener acceso a una buena calidad informativa, algo que consideramos, en la actualidad está lejos de conseguir.

Esas esperanzas están basadas en la mirada que tienen las instituciones educativas de la región que se dedican a capacitar jóvenes en periodismo, como es el caso del Instituto 9-015 de La Consulta. También auguro que los actuales y futuros estudiantes de Comunicación Social surgidos de este pedazo de suelo, continúen esta obra de investigación acerca de lo que ocurre con el periodismo regional, así como este trabajo es también una continuación de la investigación que realizó el Licenciado Guillermo Elia con la radio y la educación en el distrito de La Consulta.

Se dejan, a partir de aquí, una serie de interrogantes que pueden encabezar próximos trabajos. Principalmente es de mi interés el aspecto de la percepción de los mensajes mediáticos en la región, ya que en estas páginas se ha desarrollado ampliamente la producción de mensajes y sus condiciones de producción desde el punto de vista periodístico, pero no se ha tomado en cuenta cómo los públicos se identifican con los medios, con los mensajes y con los productores de mensajes mediáticos. De esa manera podremos tener un conocimiento más certero de la influencia de los medios en la conformación de la identidad regional.

Las posteriores investigaciones en comunicación regional podrán contribuir no sólo a la consolidación de la identidad regional, sino también al afianzamiento de una cultura determinada para enfrentar y acceder a la integralidad de las culturas del mundo en una realidad global.

BIBLIOGRAFIA

BALLE, Francis. **Historia de los estudios sobre medios. Comunicación y sociedad.** México. Fondo de Cultura Económica. 1989.

BOLAÑO, César, MASTRINI, Guillermo, SIERRA, Fransisco (Eds.). **Economía política, comunicación y conocimiento; una perspectiva crítica latinoamericana.** 1° ed. Buenos Aires. La Crujía. 2005.

BOUGNOUX, Daniel. **Introducción a las ciencias de la comunicación.** 2° ed. Buenos Aires. Nueva Visión. 2005.

CLARÍN. **Manual de estilo.** Buenos Aires. Clarín Aguilar. 1997

CYTRYNBUM, Alicia. **Periodismo social; una nueva disciplina.** 1° ed. Buenos Aires. La Crujía. 2004.

DE VILLALOBOS, Ruy. **Desarrollo rural y desarrollo local: descentralización y participación democrática como requisitos para una efectiva lucha contra la pobreza rural.** En BURIN, David y HERAS, Ana Inés. **Desarrollo local, una respuesta a escala humana a la globalización.** Buenos Aires. La Crujía. 2001.

DIAZ, Esther. **Posmodernidad.** 2° ed. Buenos Aires. Biblos.1999.

DI PRIETO PAOLO, Luis José. **Hacia un desarrollo integrador y equitativo: una introducción al desarrollo local.** En BURIN, David y HERAS, Ana Inés. **Desarrollo local, una respuesta a escala humana a la globalización.** Buenos Aires. La Crujía. 2001.

ELIA, Guillermo. **La radio acompañando a la escuela en las zonas rurales.** Tesis de Licenciatura. Mendoza. UNCuyo. 2001.

FERRY, Jean-Marc y WOLTON, Dominique. **El nuevo espacio público.** Barcelona. Gedisa. 1992.

FOLLARI, Roberto. **Teorías Débiles; para una crítica de la deconstrucción y de los estudios culturales.** 1° ed. Rosario. Homo Sapiens. 2002.

FOLLARI, Roberto y ot. **Trabajo en comunidad: análisis y perspectivas.** Buenos Aires. Humanitas. 1984.

GARCIA CANCLINI, Néstor. **Consumidores y ciudadanos; conflictos multiculturales de la globalización.** México. Grijalbo. 1995.

GOTTHELF, René, VICENTE, Sonia. **Tiempo de investigar; metodología y técnicas del trabajo universitario.** 2° ed. Mendoza. Ediunc. 1996.

LACOSTE, Pablo. *Territorios y departamentos.* En ROIG, Arturo y otros. **Mendoza, cultura y economía.** 1° ed. Buenos Aires. Caviar Bleu. 2004.

LACOSTE, Pablo comp. **Valle de Uco, historia y perspectiva.**
Mendoza. Diario Uno. Noviembre de 1996.

LUCHESSI, Lila y RODRÍGUEZ, María Graciela (Coor.). **Fronteras globales; cultura, política y medios de comunicación.** 1° ed.
Buenos Aires. La Crujía. 2007.

MARTÍNEZ PANDIANI (Comp.). **Periodismo de investigación; fuentes, técnicas e informes.** 1° ed. Buenos Aires. Ugerman. 2004.

MATTELART, Armand y Michéle. **Pensar sobre los medios; comunicación y crítica social.** 1° ed. Departamento Ecuménico de Investigaciones. San José. 1988.

MORAGAS, Miguel de. **Sociología de las comunicaciones de masas.** Barcelona. Gustavo Gilli. 1986.

MORÍN, Edgar. **Los siete saberes necesarios para la educación del futuro.** 1° ed. 3° reimp. Buenos Aires. Nueva Visión. 2002.

RAMIREZ, Mariano. **Carlos Menem, un presidente mediático.**
Mendoza. Del Canto Rodado. 2001.

ROJAS, Enrique. **El hombre light; una vida sin valores.** 4° ed.
Buenos Aires. Booket. 2005.

SÁBATO, Ernesto. **La resistencia.** 1° ed. Buenos Aires. Seix Barral. 2000.

SCHNAIDER, Romina, ZAROWSKY, Mariano y LLAMAZARES, Kalil. **Comunicación para principiantes.** 1° ed. Buenos Aires. Era Naciente. 2004.

SODRÉ, Muniz. **Reinventando la cultura.** 1° ed. Barcelona. Gedisa. 1998.

VERBITSKY, Horacio. **Un mundo sin periodistas; las tortuosas relaciones de Menem con la prensa, la ley y la verdad.** Buenos Aires. Planeta. 1997.

WOLOTN, Dominique. **La otra mundialización; los desafíos de la cohabitación cultural global.** 1° ed. Barcelona. Gedisa. 2004.

ZALLO, Ramón. *Nuevas políticas para la diversidad; las culturas territoriales en riesgo por la globalización.* En BOLAÑO, César y otros. **Economía política, comunicación y conocimiento; una perspectiva crítica latinoamericana.** 1° ed. Buenos Aires. La Crujía. 2005.

OTRAS FUENTES CONSULTADAS

Periódicos

Diario Ciudadano. Mendoza. Ediciones del 5 al 9 de abril de 2006.

Diario El Sol. Mendoza. Ediciones del 5 al 9 de abril de 2006.

Diario Los Andes. Mendoza. Ediciones del 5 al 9 de abril de 2006.

Diario Uno. Mendoza. Ediciones del 5 al 9 de abril de 2006.

Periódico PeriodistaXXI. San Carlos, Mendoza. Edición del 31 de marzo de 2006.

Periódico PeriodistaXXI. San Carlos, Mendoza. Edición del 7 de abril de 2006.

Revista Ñ. Buenos Aires. Edición del 3 de junio de 2006.

Audios.

Conferencia del Subcomandante Marcos. Zacatecas. México. 1996.

Entrevista realizada al periodista Federico Silvapintos, especial para este trabajo. Setiembre de 1996.

Entrevista realizada al periodista Guillermo Elia, especial para este trabajo. Setiembre de 1996.

Entrevista realizada a Silvio Pannocchia, Director de Reportero XXI, especial para este trabajo. Octubre de 2006.

Panorama de noticias de la tarde de LV6 Radio Nihuil. Mendoza. 5 al 9 de abril de 2006.

Panorama de noticias del mediodía de LV10 Radio de Cuyo.
Mendoza. 5 al 9 de abril de 2006.

Panorama de noticias del mediodía de LV24 Radio Río Tunuyán.
Tunuyán. 5 al 9 de abril de 2006.

Videos

Noticiero de CTC. Tunuyán. 5 al 9 de abril de 2006.

Noticiero 7, horario nocturno. Mendoza. 5 al 9 de abril de 2006

Noticiero 9, horario nocturno. Mendoza. 5 al 9 de abril de 2006.

Páginas Web

www.anp.cl/p4_noticias/siete/artic/20040708/pags/20040708121749.html

www.aspprodgital.org/index.php?option=com_content&task=view&id=738Item.id=38

www.elmundo.es/papel/hemeroteca/1996/11/5/comunicación/177620.html

www.perio.unlp.edu.ar/expotesis/doc/doc_recomend/EL_CONSUMO_SIRVE_PARA_PENSAR-recepcion.pdf

www.sabanet.unisabana.edu.co/comunicacion/noticias/downloads

INDICE TEMÁTICO

Introducción _____	Pág. 4
Capítulo I - Medios de comunicación y cultura _____	Pág. 13
1.1 Teorías de la comunicación.....	Pág. 18
1.1.1 – El receptor bajo el poder de los medios.....	Pág. 18
1.1.1.1 – El modelo matemático de la información.....	Pág. 18
1.1.1.2 – La aguja hipodérmica.....	Pág. 20
1.1.1.3 – Los efectos limitados.....	Pág. 21
1.1.1.4 – La agenda setting.....	Pág. 23
1.1.1.5 – La escuela de Frankfurt.....	Pág. 25
1.1.2 – Nuevas tendencias, un ida y vuelta.....	Pág. 26
1.1.2.1 – Entrar en la orquesta: la comunicación como relación.....	Pág. 27
1.1.2.2 – El consumo sirve para pensar.....	Pág. 28

1.1.3 – Determinismo tecnológico. El medio es el mensaje.....	Pág. 29
1.1.4 – Enunciado y enunciación.....	Pág. 31
1.1.5 – Polifonía del lenguaje.....	Pág. 32
1.1.6 – La semiótica y sus signos.....	Pág. 33
1.2 – Estatus epistemológico de la comunicación.....	Pág. 35
Capítulo II – Globalización y regionalización_____	Pág. 40
2.1 – Conceptualización.....	Pág. 46
2.2 - Comunicación y periodismo regional.....	Pág. 49
2.3 – La región del Valle de Uco.....	Pág. 50
2.3.1 – Marco geográfico.....	Pág. 51
2.3.2 – Contexto socio-histórico-comunicacional.....	Pág. 51
Capítulo III – Análisis de medios regionales_____	Pág. 57
3.1 – Reportero XXI, el medio gráfico de la región.....	Pág. 59

3.1.1 – Los Andes, Diario Uno, El Sol y Ciudadano, los diarios provinciales.....	Pág. 73
3.2 – LV24 Radio Río Tunuyán. La AM del Valle de Uco..	Pág. 75
3.2.1 – LV10 Radio de Cuyo y LV6 Radio Nihuil. Emisoras de la capital provincial.....	Pág. 79
3.3 – Noticiero CTC. El canal de cable regional.....	Pág. 81
3.3.1 – Noticiero 9 y Noticiero 7 de Mendoza. La información centralizada.....	Pág. 84
Capítulo IV – Aportes y perspectivas	Pág. 87
4.1 – Campo laboral para los comunicadores en la región.....	Pág. 87
4.2 – Papel de los comunicadores.....	Pág. 90
4.3 – Propuestas.....	Pág. 91
4.3.1 – Acordar criterios.....	Pág. 91
4.3.2 – Concurso de periodismo de investigación.....	Pág. 94
4.3.3 – Medición de audiencia.....	Pág. 95

4.3.4 – Incentivo económico para medios críticos con aporte
empresarial o de ONGs.....Pág. 96

4.4 - Últimas consideraciones.....Pág. 97

BIBLIOGRAFÍA.....Pág. 99

ÍNDICE TEMÁTICO.....Pág. 106