

LA CUESTIÓN INFORMATIVA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN LOCALES.

INTRODUCCIÓN

Cuando cada individuo elige un medio de comunicación para a través de estos informarse y por lo tanto conectarse socialmente con otros, no sólo está escogiendo tal o cual canal de televisión, de radio o periódico, está optando – conciente o involuntariamente - por quién le contará partes de la realidad social y cómo lo hará.

Los medios de comunicación constituyen una herramienta persuasiva que busca uniformizar a los individuos para mantenerlos en continua comunicación con los diferentes sucesos sociales, económicos y políticos. Pero estos sucesos no son un recorte fiel de la realidad, son narraciones que intentan – a veces acertadamente, otras no tanto- acercar un mismo mensaje a varios individuos. Stella Martín en su libro “Periodismo, noticia y noticiabilidad”¹ sostiene que como en todo oficio o profesión, en el periodismo entran en juego opiniones, representaciones del mundo y de la propia tarea, prejuicios y adscripciones a un estilo, a un género, una empresa, una ideología determinada.

Un medio de comunicación es una institución que produce y reproduce una realidad pública, y como dice Mauro Wolf en su obra "Los efectos sociales de los medias"², los medios no sólo transmiten información sobre la realidad sino que también plasman la realidad del contexto social político. Estos especialistas pueden transformar cualquier hecho real en la materia prima de un mensaje-noticia, en un producto, que a su vez pasa a alimentar el circuito de la información. Pero más allá de la funcionalidad de los medios de comunicación, existe el argumento de definir si todos los medios son iguales o no, y en este último caso en donde radican estas diferencias.

El auge de los medios de comunicación ocurrido durante las últimas décadas, ha provocado, sin duda, una diversificación y transformación de los modos tradicionales de entregar la información al público. Esto no ha sucedido en un sólo ámbito, pues la “globalización de las comunicaciones” ha afectado de la misma manera a la Radio, TV y prensa escrita.

De ello, se desprenden nuevas formas de expresión, de entregar y enfocar las noticias que ocurren diariamente. Hay una multiplicidad de estilos y formas de hacer periodismo.

Esto contrasta abruptamente con la situación que existía hace varios años atrás, cuando la forma de entregar la información era prácticamente la misma, y los avances de la tecnología no permitían aún, innovar en este sentido.

Por lo mismo, la credibilidad de los medios, estaba ligada por completo a una sola forma de entregar información noticiosa. No había posibilidad de comparar.

Hoy, en cambio, gracias a la tecnología, que en gran medida ha ayudado a acercar a los medios con el público masivo, ha permitido que éste acceda a ellos, cambiando e introduciendo estilos que antes no se conocían.

Uno de ellos sin lugar a dudas, es el de los **medios locales de comunicación**, que si bien datan desde hace ya varias décadas, no tenían el alcance y la diversidad actual.

Sobre la base de estos antecedentes y según este contexto, este trabajo pretende:

¹ Martín Stella, “Periodismo, noticia y noticiabilidad”, Grupo Editorial Norma, Agosto 2000, Bs.As.

² Wolf, Mauro. "Los efectos sociales de los medias". Editorial Paidós. Barcelona-Bs. As-México.

- I) Examinar las características de los medios locales de comunicación, su funcionalidad y objetivos.
- II) El contraste y la similitud de estos medios con los grandes medios de comunicación.
- III) Complementar junto con el estudio anterior, el informe de mi desempeño personal en uno de estos medios de comunicación y su relación con el aprendizaje adquirido a través de la Universidad de Palermo.

I) Los Medios Locales de Comunicación

Cuando hablamos de medios de comunicación nos referimos a todos aquellos soportes que hacen posible el que toda la información previamente emitida nos llegue hasta nosotros, es decir, la sociedad. La información es un caso concreto de comunicación. La información es una comunicación de algo que el sujeto receptor no sabe.

Los avances técnicos que se han ido sucediendo a lo largo de los últimos años han dado lugar a un increíble aumento de la información, siendo cada vez menor el tiempo que se tarda en dar a conocer un determinado tipo de información y dando lugar así a una auténtica avalancha de noticias e informaciones sobre los ciudadanos.

Dicha avalancha tiene consecuencias negativas ya que puede producir confusión, debido a que las informaciones emitidas por los medios de comunicación son en su mayoría superficiales y desordenadas imposibilitando al individuo que las recibe, sacar conclusiones generales y razonar sobre las mismas.

De todo el bagaje informacional que llega al individuo, sólo una pequeña parte es la que a éste le interesa. De allí el surgimiento de medios informativos específicos, que determinan su objetivo en torno a un tema mucho más acotado para brindarle al receptor una información mucho más profunda e interesante que aquellos grandes medios que son “*un océano de información y conocimientos, pero de tan sólo 2 centímetros de profundidad*”. Estos tipos de medio pueden apuntar a:

- a) *Interés laboral o profesional (publicaciones gráficas o programas radiales y/o televisivos sobre abogacía, medicina, educación, etc.)*
- b) *Hobbies o aficiones (publicaciones gráficas o programas radiales y/o televisivos sobre deportes, tiempo libre, música, etc.).*
- c) *Género (publicaciones gráficas o programas radiales y/o televisivos que apunten al hombre o a la mujer).*
- d) *Diversas generaciones (publicaciones gráficas o programas radiales y/o televisivos que apunten a un determinado grupo de personas según la edad: niños, adolescentes, jóvenes, adultos y tercera edad).*

Dentro de estas divisiones se encuentra aquella que nos atañe en este informe y trata sobre aquellos medios que recortan su espectro de información sobre una **determinada zona geográfica**. Son aquellas publicaciones gráficas o canales de radio y televisión que abocan y dedican sus tareas para llevar información a una ciudad, región o provincia. Generalmente los límites de la información coinciden con los límites geográficos.

El factor predominante en la ideología de estos medios locales, es la afirmación de que los individuos que habiten un mismo lugar comparten intereses similares. Está claro que el contexto social, económico y cultural son factores ineludibles a la hora de la selección de las noticias, por lo tanto los medios locales, teniendo en cuenta las características de cada lugar, brindan un tipo de información que el receptor no encontrará en otro medio.

La transnacionalización todo lo cambia.

En los últimos años los medios produjeron cambios socio culturales significativos. En la Argentina se produjo un desplazamiento del rol del Estado, emergiendo de esta manera un nuevo estilo de vida que valoriza el mercado, lo privado y el individualismo. El politólogo argentino Daniel García Delgado afirma que la rápida transnacionalización económico-cultural, con su fuerte valoración de la eficacia y competitividad está erosionando las representaciones igualitarias y públicas a favor del mercado y la sociedad civil. Esto apunta a conformar un modelo cultural que acentúa las diferencias, promueve lo privado y la libertad de opciones: un neoindividualismo.³ competitividad está erosionando las representaciones igualitarias y públicas a favor del mercado y la sociedad civil. Esto apunta a conformar un modelo cultural que acentúa las diferencias, promueve lo privado y la libertad de opciones: un neoindividualismo.⁴

Esta transnacionalización de la que tanto se ha hablado y se ha escrito no es otra cosa que la tendencia al consumo de productos culturales de diferentes procedencias. Junto con este consumismo internacional aparece la revolución en las comunicaciones: nuevas tecnologías como el video cable, Internet, la televisión satelital, etc., que continúan acentuando el poder de la cultura global.

En la cadena mundial de informaciones y en la vasta red comunicacional, las posibilidades de estar en contacto con muchas más personas de todo el globo son muchísimas. Sin embargo la gran paradoja de la “cultura global” es que el mensaje uniformizado en lugar de unir y contactar seres humanos, los aísla. Esta idea se expresa perfectamente en el pensamiento del escritor uruguayo Eduardo Galeano: *“Lo extraño de nuestro tiempo es que tenemos edificios más altos, pero temperamentos más cortos; autopistas más anchas, pero puntos de vista más estrechos; Hemos llegado a la luna y regresamos, pero tenemos problemas a la hora de cruzar la calle y saludar a nuestro vecino”*.

Esta tendencia hacia lo individual presenta un renovado interés por el yo, la cultura de lo personal y el alejamiento del público. Este cambio cultural significa el desplazamiento del Estado por el mercado y los criterios privatistas sobre los sociales, pero por sobretodo produce la desvinculación entre el individuo y la comunidad.

Al cambiar el individuo, indudablemente cambia la sociedad. García Delgado aduce que la nuestra ya no es una sociedad caracterizada por la afirmación de nación, la transformación social o la movilidad social ascendente sino por el temor a la exclusión y al descenso social. Ya no existen más las dualidades tradicionalistas-modernos, conservadores-liberales, interior-Buenos Aires. Ahora la única dualidad existente es incluidos-excluidos. Los medios fomentan en gran parte este desdoblamiento a través de los productos de consumos que bombardean las pantallas, las radios y los periódicos. Sin ese producto se está afuera del circuito cultural global.

Frente a esta situación siempre amenazante, el individuo busca nuevas formas de desenvolver su rol en la sociedad. Hoy día el ciudadano medio dejó de creer no sólo en la clase política, sino que se da una notable disminución del activismo partidario y movilidad social ascendente sino por el temor a la exclusión y al descenso social. Ya no existen más las dualidades tradicionalistas-modernos, conservadores-liberales, interior-Buenos Aires. Ahora la única dualidad existente es incluidos-excluidos. Los medios fomentan en gran parte este desdoblamiento a través de los productos de

³ García Delgado Daniel “Cambio cultural, participación y espacio público”

⁴ García Delgado Daniel “Cambio cultural, participación y espacio público”

consumos que bombardean las pantallas, las radios y los periódicos. Sin ese producto se está afuera del circuito cultural global.

Frente a esta situación siempre amenazante, el individuo busca nuevas formas de desenvolver su rol en la sociedad. Hoy día el ciudadano medio dejó de creer no sólo en la clase política, sino una notable disminución del activismo partidario y gremial y de otras instituciones que ya no encuentran como desentrañar la complejidad de los intereses de los individuos demandantes.

Los medios también sufrieron los efectos del desencanto de los individuos. El autor francés Jean Mouchon en su libro “Política y Medios, los poderes bajo influencia”⁵ asegura que el contexto negativo actual hace delicada la reflexión sobre los medios y su relación con la esfera política. Para Mouchon las señales de duda o de repudio se acumulan y los sondeos indican de manera reiterada la creciente reducción de crédito que se le da a los actores de las dos esferas, denunciados por sus prácticas de convivencia: los medios y la política.

Pero en este complicado entramado de intereses es donde se presenta la gran paradoja en cuestión: **a la par de la globalización económica y cultural, el individuo redescubre lo local.** Ante la emergencia y la crisis económica, el individuo busca unificar sus intereses para la supervivencia.

II) Diferencias y contrastes ¿Quiénes son los dueños de la comunicación?

⁵ Mouchon Jean, “Política y Medios, los poderes bajo influencia” Edit. Gedisa, 1993.

Al hablar de globalización, se piensa en un conjunto de relaciones económicas, políticas y sociales que han modificado sustancialmente a la estructura mundial. Los medios masivos de comunicación son el estandarte de la globalización y es en el campo informativo donde más claramente se observa la tendencia hacia el establecimiento de una “cultura global”.

Este tipo de mensaje uniformado y estandarizado que se repite por todas las cadenas televisivas mundiales y nacionales, provoca un trastorno en la función originaria de los medios de comunicación social: transmitir mensajes generados por los miembros de una comunidad. Hoy día los mensajes son generados y manipulados fuera de las comunidades locales, por personas ajenas a ellas y con intereses ajenos a las personas que reciben dichos mensajes.

En nuestro país, un informe reciente nos demuestra que:

El grupo **CEI-Citicorp** adquirió:

- 18,3% de Cointel (con lo que suma un 50% del total)
- 35% de TyC
- 64% de Cablevisión/TCI
- 100% de Mandeville
- 55% de VCC
- 40% del grupo Federal de Comunicaciones, que comprende: Telefé, Productora Federal, Editorial Atlántida y Radio Continental.

El grupo **Clarín** compró:

- 22,5% de Multicanal
- 100% de UIA
- 45% de Fintelco/VCC

Supercanal Holding se fusionaron con **Grupo Uno** y compraron:

- 100% de UIH
- 100% de Tescorp
- Entre el 20% y el 100% del Diario La República

Los procesos de centralización y concentración monopólica han dejado a dos corporaciones (Grupo Clarín y CEI-Citicorp) como propietarios de la mayoría de las empresas que manejan los medios masivos de comunicación en la República Argentina. El proceso de la reproducción de la información y los valores culturales de la sociedad dependen de la mediación que realizan estas corporaciones en la opinión pública.

A pesar de esto, las empresas tendenciosamente monopólicas, encuentran en la globalización mediática la contradicción que les permita alcanzar ese objetivo. Hoy en día se hace imposible debido a las características del desarrollo mediático (nuevas fuentes de información surgen día a día), el control monopólico de la información.

De todas maneras, la red mediática tiene su epicentro en las empresas que controlan los medios de comunicación. En torno a estas se encuentran siempre latentes las presiones del poder político y económico, por lo que el público que demanda un mensaje a través del consumo, lo recibe totalmente manipulado.

II) a) EL MEDIO GRANDE ABSORBE AL PEQUEÑO

La independencia de los medios es un mito, existiendo diferentes grados de independencia, pero estando la libertad de acción de los reporteros y editores restringida ante presiones de los propietarios, compañeros, valores sociales y costumbres.

Todo medio tiene su propietario y, por tanto, no es exagerado decir que son los instrumentos a través de los cuales el poder económico o político monologa con la sociedad y la configura. La uniformidad de los contenidos de los medios de comunicación no es casual, sino que está propiciada por esa homogeneidad en el poder de los mismos. Esto ocurre tanto con los medios de comunicación públicos, como con los privados.

Esta concentración de poder hace que ya no se diga lo que hay que opinar, sino sobre qué. Las noticias se uniformizan, el ciudadano termina por no conocer las noticias de interés con profundidad, se silencia a los que no opinan lo mismo y se homogeneizan las opiniones.

La noticia es poder, quien posee los medios posee el poder. Lo que es noticia, existe, y lo que no, como si no lo hiciera. Cada día se dispone de más medios técnicos, se selecciona y se filtra la información que se cree conveniente.

Esta influencia sobre la forma de actuar o de pensar de las personas, logra modificar la forma en que los hombres conocen y comprenden la realidad que los rodea. Las personas pueden desarrollar construcciones subjetivas y compartidas de la realidad a partir de lo que leen, escuchan o miran. Por tanto, su conducta personal como social, puede ser moldeada en parte por las interpretaciones aportadas por los medios ante hechos y temas sociales, con respecto a los cuales los individuos tienen pocas fuentes alternativas de información.

Los medios masivos de comunicación suelen ser vehículos de transculturación. Empiezan introduciéndose en una sociedad como objetos curiosos y terminan siendo una necesidad. El régimen industrial con que operan estos medios les hacen acuñar signos y símbolos estandarizados y fomentan el consumo pasivo de estos por la masa. La importancia hoy asignada a los medios es tal, que cada vez se incrementa la tendencia a asignarle el papel de institución hegemónica en el proceso de socialización. Los autores Fleur y Ball-Rokeach en "Teorías de la Comunicación para las Masas"⁶ apoyándose en criterios de marcado cariz sociológico sostienen que los medios son como un componente indispensable de la estructura social contemporánea. Si no existieran, la sociedad sería de otra naturaleza. Agregan también una idea evolucionista: la sociedad va cambiando y se va especializando en una determinada dirección en función de los objetivos fijados. Los medios de comunicación entran dentro de las realizaciones que se ponen en marcha para alcanzar esos objetivos y a la vez evolucionan conforme a que se cambien los objetivos.

Los sucesos que ocurren en una sociedad constituida por diversos sistemas sociales, con una cultura determinada y con una estructura y dinámica que articulan su forma de ser, son transmitidos no asépticamente por los medios. Las características de estos se ven limitadas por los distintos sistemas sociales y en distintos grados.

El proceso de monopolización al que se hacía referencia anteriormente, es sin lugar a dudas la causa de que grandes empresas absorban a los medianos y pequeños medios de comunicación.

En nuestro país grandes capitales transnacionales asociados a empresarios argentinos han comprado y siguen comprando canales de televisión, ondas de radio, diarios y revistas. La explotación comercial de los recursos de la comunicación, se convirtió en una de las más atractivas inversiones

⁶ De Fleur y Rokeach, "Teoría de la comunicación de masas". Editorial Paidós, 1988.

de capital y, consecuentemente, grandes corporaciones multinacionales pasaron a ser propietarias de redes de comunicación y de empresas que fabrican equipamiento para las mismas.

Los monopolios comunicacionales uniformizan el mensaje trascendiendo los territorios locales. Néstor García Canclini en su libro "Cultura y Comunicación: entre lo global y lo local"⁷ asegura que los lazos transnacionales de poder, de organización económica, financiera y **comunicacional**, ponen en crisis las identidades locales y nacionales, porque la identidad está definida según la situación en la que se coloca al individuo a través de los medios que permanentemente emiten sus mensajes.

Los medios masivos de comunicación a la par de la familia, la escuela y el trabajo, son un poderoso medio de socialización, que modelan los sentimientos, las creencias, entrenan los sentidos, ayudan a formar la imaginación social; en síntesis, fomentan y facilitan ciertas construcciones mentales por donde transcurre luego el pensamiento de las personas en sociedad.

Enrique Guinsberg, en su libro "Control de los medios, control del hombre"⁸, plantea que toda la sociedad necesita construir y construye un determinado tipo de sujeto social, el adecuado para el mantenimiento y reproducción del sistema estructural que lo forma, utilizando para ello distintas instituciones (escuelas, iglesias, Medios, etc.) que confluyen hacia el objetivo buscado; en este punto es donde se programa de que manera los medios masivos de difusión influyen en esta construcción. Evidentemente las grandes empresas buscarán mantener bajo sus alas todo tipo de medio comunicacional, por más pequeño que sea, para poder llegar con ese mensaje uniforme a todos los sectores de la comunidad.

El Caso del "Clarín Zonal"

El Grupo Clarín se dio cuenta que la información que brindaba cotidianamente no tocaba en forma directa a aquellas personas que aún viviendo dentro del Gran Buenos Aires, tienen una realidad diferente a la que se palpa en la Capital Federal.

No es ninguna novedad que hay un problema de relevancia en el Gran Buenos Aires: la violencia urbana, producto de la desindustrialización, desintegración social y políticas de ajustes que rompieron todo tipo de redes sociales. Con otras leyes, otra gobernación y hoy por hoy, conformando un distrito aparte de la Ciudad de Buenos Aires, la forma de vida en provincia es notablemente desigual.

Es por este que se lanzó "Clarín Zonal", un suplemento semanal que se distribuye junto con la edición principal del diario en varios partidos del conurbano: San Isidro, Vicente López, San Martín, Tres de Febrero, Lanús y Avellaneda entre otros.

La primera gran diferencia de Clarín Zonal con los medios que habitualmente y desde hace años se editan en cada ciudad, es el diseño. Ningún medio chico tiene el poderío económico de un grupo que reúne dentro de sí mismo muchas empresas poderosas. El Clarín Zonal se edita a color y con un diseño moderno que se ajusta a las nuevas tendencias de marketing global.

La segunda gran diferencia y la más importante es el contenido informativo. Hubiese sido realmente provechoso y beneficioso que el grupo Clarín contratara a periodistas de la zona en donde el

⁷ Canclini, Néstor García, "Cultura y Comunicación: entre lo global y lo local", Ediciones de Periodismo y Comunicación.

⁸ Guinsberg, Enrique. "Control de medios, control del hombre" Editorial Nuevomar. 1985.

suplemento se editara. Personalmente asistí a la editora del “Clarín San Isidro” antes de que el primer número salga a la calle. Más allá de las virtudes o carencias que esta persona pudiese tener, era verdaderamente significativo el hecho de tener su lugar de residencia en el partido de Quilmes⁹, y no conocía ni siquiera las localidades que integraban San Isidro.

Creo conveniente recalcar este hecho, por que aún hoy Clarín San Isidro sigue mostrando fallas enormes en sus ediciones de los miércoles:

- Miércoles 12 de junio de 2001. Un epígrafe indica que “Las obras en la ex fábrica Lozadur ya están en marcha” La foto de dicho epígrafe pertenece a la fábrica Villa Colombo y no a la mencionada Lozadur.
- Miércoles 27 de junio de 2001. Un título dice que “Bajarían las tasas para preservar el casco histórico” cuando la ordenanza ya estaba aprobada por el Concejo Deliberante.
- Suplemento “San Isidro, mi partido” se indica como fecha fundacional de la localidad de Villa Adelina el 2 de mayo, cuando la fecha en realidad es el 29 de Marzo. Dentro de ese mismo suplemento triplicaron la población de Villa Adelina, y además varios nombres de calles son erróneos.

La lista de errores continúa. Pero además de demostrar una impericia total con respecto a la zona donde están trabajando, Clarín se jacta de sus aires de empresa poderosa al no tener contacto directo con sus lectores, como si lo tienen los medios chicos. Comprobé esto personalmente al llamar al Suplemento por teléfono para informarles de un error en una nota firmada por Pablo Hacker. Los del suplemento me contestaron que ellos no publicaban “Fe de erratas”. En definitiva esto es lógico: si se tiene en cuenta los reiterados errores que tiene el suplemento, la cantidad de páginas debería duplicarse con la fe de erratas.

Los Medios locales y la política en el centro de la escena

La forma en la que el medio grande irrumpió en cada barrio o en el Partido en general no fue bien acogida por los medios locales:¹⁰ diarios, revistas y pasquines que logran salir a la calle generalmente en forma gratuita, con una diagramación pobrísima y una calidad del papel y de las fotos realmente paupérrima. En general esta característica es común a todos estos medios que enfrentan una crisis constante y el aumento del precio del papel.

Pero si bien esta irrupción fue considerada por varios periodistas de la zona como una intromisión, en mi opinión fue el hecho que provocó que varios medios locales se dieran cuenta de sus propias fallas y carencia, que a mi parecer eran bastantes por cierto.

Generalmente tanto los diarios como los programas de radio y de televisión local se realizan con dos componentes vitales: la gran dedicación y esfuerzo tanto económico como personal y por los contactos y las amistades de quienes manejan dichos medios con las autoridades locales.

⁹ A más de 50 kilómetros del Partido de San Isidro

¹⁰ En los partidos de Vicente López y San Isidro, junto con la aparición de “Clarín Zonal” aparecieron pintadas en muchas paredes de ambas ciudades con la leyenda “Clarín desinforma”.

Existe una realidad política: los medios locales son frecuentemente oficialistas, ya que no sólo las Municipalidades colaboran con publicidades en los medios sino que también son las principales fuentes periodísticas. Esto se corrobora hojeando cualquier diario local o escuchando cualquier programa de radio. En menor escala, los medios locales también tienen sus intereses creados, y por lo tanto la pérdida de la “total independencia”.

III) INFORME PERSONAL

Particularmente me he constituido periodísticamente en medios locales de comunicación¹¹, todos en la Región Metropolitana Norte, (abarcando los partidos de Vicente López, San Isidro, San

¹¹ 1994 / 1997 Conductor y Productor de “Corriendo a la Deriva” por F.M.Fénix 93.1, Ciudad de Martínez. 1999 / 2000 Director y Editor de la revista “VAMOS”, Localidad de Villa Adelina. 2001 Cronista del noticiero “NVT Noticias” Canal 71 de Multicanal, Ciudad de Beccar.

Fernando, Tigre y la región del Delta bonaerense) por lo que pude percibir desde adentro las ventajas y desventajas que significa desenvolverse en este ámbito.

Simultáneamente dediqué mis estudios en la Universidad de Buenos Aires (1995-1996), concluyendo en la Universidad de Palermo (1998-2001), la carrera de Comunicación y Periodismo.

Definitivamente a mi entender es sumamente necesario en la labor periodística, equilibrar los dos factores que forman la enseñanza de los estudiantes de periodismo:

- a) Sustento teórico
- b) Trabajo en el campo de la práctica

Tras cuatro años de estudio en la Universidad de Palermo llego a la conclusión de que ambos conceptos se han enseñado y desarrollado de una manera íntegra y en proporciones lógicas para lograr la total adaptación a los medios de comunicación. Ante la experiencia personal de concurrir a otra Universidad y a diversos talleres periodísticos (fuera de la UP), tengo la capacidad de distinguir cuando uno de estos aspectos sobrepasa al otro, provocándose allí la falla.

A lo largo de la carrera, obviamente resultaron esenciales todas las materias prácticas dictadas por la UP, es decir, aquellos talleres (Radio, Televisión, Edición Gráfica, Diarios, Redacción Creativa) que involucran al estudiante directamente con la profesión, pero fundamentalmente aquellas materias de un marco netamente teórica fueron de igual o mayor importancia en mi formación profesional.

Sin embargo debo destacar que si bien todas las materias cursadas aportaron contenidos; la forma en que se dio cada una varió, lógicamente, según el docente. Es común en las materias humanísticas que cada profesional tenga su estilo de enseñanza, ya que cada individuo tiene su manera de desarrollar la profesión, por lo tanto, no todo lo aprendido en la Universidad tuvo su exacta correlación con el trabajo fuera de ella. Pero definitivamente es cada alumno el encargado de generar su propio estilo, mejorando lo aprehendido y desechando lo que a criterio y valor personal considera erróneo.

Es por esto que no estoy de acuerdo con exámenes que se han tomado en algunas materias, donde las respuestas correctas resultaron ser aquellas que los docentes creían que lo eran. En mi opinión, toda materia humanística debe constituir un ámbito de discusión y búsqueda constante de soluciones ante los eventuales problemas y la persistente formulación de nuevas hipótesis.

Hechas estas consideraciones, se procede a analizar lo asimilado tras estos meses de pasantía.

Partiendo de la premisa ya expuesta con anterioridad, “no existe ningún medio de comunicación totalmente independiente” vimos en el punto II que los medios locales de comunicación no son la excepción a esta regla.

Durante mis meses de pasantía en el noticiero “NVT Noticias” en el canal de cable NVT de la ciudad de Beccar, fehacientemente tres o cuatro veces por semana me dediqué a cubrir las

actividades de las Secretarías de Deporte o de Cultura de la Municipalidad de San Fernando¹². A cambio el canal obtenía una pauta publicitaria para poder mantener sus programas en el aire.

Según las reglas éticas del periodismo este tipo de “canjes” no entra en los cánones del buen funcionamiento periodístico. Es aquí donde se presenta el **dilema ético-económico**. *“No es ético pero en estas épocas de crisis... ¿quién mantiene el canal en el aire? Además si el auspiciante fuera una empresa... Hablarías mal de ella?”* Fueron aproximadamente las palabras del director del canal.

Durante los últimos años la sociedad ha tomado conciencia del peligro que representa una oferta de los medios de comunicación que no se sujete a criterios morales, incluso desde dentro de la profesión informativa. Muestra de esta alarma creciente es la constitución de comisiones éticas en numerosas empresas y la redacción de códigos deontológicos¹³ por parte de los profesionales.

Pero tampoco se han mantenido inactivos los partidarios de eliminar cualquier restricción informativa, ya que presentan al hombre como individuo autónomo y emancipado de tutelas externas. Según ellos, gracias al ejercicio de su libertad, cada humano puede realizar su propio perfil, y someter la oferta de los medios a unos criterios sería limitar inexcusablemente el abanico de posibilidades donde elegir.

Diversos empresarios de la radio y de la televisión argumentan que el receptor tiene en sus manos la decisión de ver o no ver determinados programas mediante la opción de apagar el aparato televisivo.

Los medios grandes evidentemente tampoco quedan al margen de este juego de compromisos, pero las negociaciones a ese nivel son de un grado superior y no son tan palpables para el grueso de la opinión pública. De esta cuestión se desprende que es imposible para el ciudadano acercarse a una información valedera y libre de manipulación, tanto en el ámbito local como nacional.

Los medios locales y las “sociales”

Se denomina “sociales” a la sección del diario o al bloque radial o televisivo, en cual la única información proporcionada es aquella que tiene que ver con la gente de la zona realizando sus actividades cotidianas. Así muchos periódicos especialmente, dedican varias páginas a los casamientos, bautizos, cumpleaños, viajes, saluciones, etc.

El modelo arcaico del periodismo local, que aún hoy se utiliza en demasía, es uno de los principales motivos por la cual la gente accedía a la publicación. El “chisme periodístico” ha caído en desuso y por esto los diarios locales no logran despertar un interés en el público.

CONCLUSIONES FINALES

¹² En cierta ocasión realicé una nota sobre indigentes que estaban reclamando frente a la Municipalidad de San Fernando por una supuesta ayuda prometida que no llegó a sus manos. La nota nunca fue publicada al aire.

¹³ Deontología: ciencia o trabajo de los deberes.

La necesidad de supervivencia dentro de la crisis nacional, a llevado al individuo a entrar en contacto con otros que viven su misma realidad, ya sea para resolver sus necesidades básicas o para hacer escuchar sus reclamos ante las autoridades locales.

El ciudadano descreído del Estado Nacional, busca formas de participación más ligadas al municipio, a las sociedades locales (de fomento, culturales, deportivas) y a todo tipo de ONG's (Organizaciones No Gubernamentales. Este vuelco hacia local genera un conflicto entre las responsabilidades municipales y las que atañen al poder nacional. Las contrariedades entre los municipios y las provincias o la Nación se han multiplicado en los últimos años, y las diferencias que presentan sobre el plano económico, cultural o social provocan que el poder central se muestre incompetente ante las diversas demandas de cada zona. Cada ciudad o municipio, por otra parte, necesita mayor independencia para dirigir su rumbo, la que no es factible con la dependencia económica que posee con la provincia o la Nación en algunos casos.

Ante esta situación de incertidumbre, el vínculo entre *ciudadano – medio local* se vuelve una simbiosis perfecta. El primero se agrupa con otros individuos y busca al medio para hacer visibles sus reclamos, sus ideas, sus protestas.

El medio por su parte, aprovecha esta situación en la que los ciudadanos lo han colocado y tratará de hacer llegar su mensaje a más cantidad de gente. Aquellos medios de comunicación que produzcan buena información con un mejor estilo y se desvinculen de los medios nacionales lograrán captar a una masa de ciudadanos dispuestos a captar sus mensajes.

Por lo visto y analizado en este trabajo se llega al resultado de que tanto los medios nacionales como los locales muestran grandes falencias y carencias para informar.

Sintetizando las ideas generales anteriormente expuestas se infiere que las grandes corporaciones mediáticas sólo apuntan al ciudadano que habita en Buenos Aires y las grandes urbes del país. Es muy común ver en un canal nacional, tanto de aire como de cable, la inauguración de una plaza en Palermo o la apertura de un nuevo “shopping” en Caballito. Pero cuando la información es de algún punto alejado del kilómetro 0 seguramente remitirá a algún caso de extrema relevancia.¹⁴

Evidentemente los grandes grupos comunicacionales nunca van a mostrar que está sucediendo en algún pueblo de provincia, por el simple hecho de que no significa un negocio redituable para las arcas del multimedio. No es la intención de este análisis realizar una evaluación sobre lo correcto o incorrecto de este tipo de proceder por parte de las grandes empresas, simplemente reflejar un panorama: Los medios masivos de comunicación son parte constitutiva de la vida política y su influencia crece junto a la vida democrática; es por ello que se necesita una legislación con normas claras para no dejar a los medios a los avatares de las reglas del mercado.

Del otro lado, los medios locales se muestran inactivos frente al campo que deja libre el medio nacional, que si bien no siempre es posible encontrar dentro del mismo un acervo de información, el buen periodismo sabrá encontrar la noticia: siempre hay algo para contar.

El contexto actual de la Argentina provoca que la crisis se esparza en todos los sentidos. Los medios de comunicación, tanto los multimedios empresariales como los pequeños medios locales, no están

¹⁴ Casos: el asesinato de Natalia Fraticceli, en el pueblo de Rufino, provincia de Santa Fe, la explosión de la fábrica de armamentos en Río Tercero, Córdoba; la miles de evacuados en Clorinda, Formosa y muchos más son hechos excepcionales que tratan los grandes medios nacionales, concientes de que su continuada repercusión va a movilizar los sentimientos de la opinión pública.

ajenos a este conflicto permanente. Desde un punto de vista personal, conjeturo que aquellos medios que logren desentrañar y comprender a esta crisis como un cambio y puedan virar el rumbo de la información para ponerla al servicio de la ciudadanía en crisis serán los que sobrevivan.

Los medios de comunicación pueden cambiar íntegramente, pero difícilmente desaparezcan, por esa necesidad de comunicarse. Una de esas experiencias sustancialmente humanas que asumimos como parte de nuestra cotidianeidad.