

Los medios vistos desde adentro: globalización, Concentración e interés público

Liliana Llobet^I
Susana Molina^{II}

Esta investigación pretende indagar, entre otros aspectos, sobre la relación Estado-Medios de Comunicación-Sociedad a partir de la percepción que los responsables gerenciales y de producción de los medios de la región sur de Córdoba tienen del rol de los medios en relación con el Estado nacional y los cambios impuestos por la concentración económica y el crecimiento tecnológico.

Se parte de la idea de que analizar el rol de los medios y su vinculación con el poder político y la sociedad civil supone una primera aproximación a la idea de políticas de comunicación (entendidas como cuerpo normativo, organizado y armónico, destinado a regular la acción de los medios). En el proceso de redefinición de los espacios, generados por la globalización y la regionalización, las políticas de comunicación resurgen en el debate en un amplio espectro temático (auto o heterorregulación, responsabilidad empresarial, monopolio vs. integración, etc.). En tal debate, dos categorías adquieren relevancia: "interés público" y "servicio público".

Esta ponencia tiene como objetivo allanar el camino hacia una definición de interés público. A partir de los primeros resultados de la recolección de datos, se intentará abrir líneas de análisis de la realidad mediática local que sirvan de guía en la interpretación de la acción de los medios. Así, interés o servicio público, pueden ser caracterizados con mayor precisión sondeando en el propio discurso de quienes gestionan los medios. Se dará prioridad en esta instancia a las opiniones relativas a la participación estatal en las políticas de comunicaciones, al desarrollo del proceso de concentración de capitales y sus consecuencias y a la perspectiva de lo local.

^I Universidad Nacional de Río Cuarto - Jefe de trabajos prácticos - Magíster en Estudios Latinoamericanos (Orientación Integración).

Hasta el momento se efectuaron entrevistas en profundidad en la ciudad de Río Cuarto (cabecera de la zona sur de Córdoba) a directivos y jefes de producción de los principales medios. Una segunda etapa ampliará la recolección a cinco localidades periféricas.

Sobre el total de medios existentes en la ciudad, un diario, catorce emisoras radiales (una de amplitud modulada), dos señales televisivas (una abierta y una de cable) se seleccionaron: el único medio gráfico local, la radio AM por ser la de mayor antigüedad en la ciudad y el canal de aire, por su penetración y área de cobertura (llega a toda la región y es una de las señales de mayor encendido). También se contactó al director del único canal de cable de Río Cuarto.

Estado, leyes y gobierno

Una de las dificultades para definir eficazmente la significación del concepto de interés público estriba en la estrecha vinculación que se plantea entre esta noción y la de regulación de los flujos de información, en especial cuando se asocia regulación con Estado.

El espectro de acción del Estado sobre la comunicación masiva es una discusión de larga data que ha ido tomado nuevos giros en la medida que los medios de comunicación se han visto influidos por el avance de las inversiones privadas, la concentración de capitales y los cambios en la lógica de mercado.

En Argentina, más allá de las controversias, pocos se atreven a cuestionar el deber del Estado de garantizar los derechos de informar e informarse. Sin embargo, dos puntos -plasmados en sendas leyes- colocan el accionar estatal en tela de juicio: la actividad radiodifusora y la competencia leal entre medios; y esto es así porque las leyes son obsoletas, o no se aplican, o no se adecuan a la realidad actual.

Entre los directivos entrevistados las interpretaciones permiten afirmar que hay coincidencia en la necesidad de la presencia del Estado en la regulación de frecuencias y otorgamiento de licencias, en el caso de los medios electrónicos, pero se registran diferencias a la hora de pensar en una normativa que enmarque las características de la propiedad de los medios.

Esta perspectiva varía sustancialmente en el caso del medio gráfico dada la ausencia de un marco legal para la prensa.

¹¹ *Universidad Nacional de Río Cuarto - Ayudante de primera - Licenciada en Ciencias de la Comunicación.*

El empresario gráfico y el director periodístico del diario local difieren, sustancialmente en sus opiniones. El primero cree que:

"Desde el Estado se puede propiciar lo que son grandes referencias que además plasmadas ya en nuestros documentos fundacionales, verdad, el hecho de lo que es pluralismo y todas estas cosas que hacen a la libertad de las personas, a la libertad de pensar, pero no, no me alcanzo a imaginar una norma que de alguna forma pusiera algún marco regulatorio, no?, eh.. no, no, es más fácil reglamentar un poco de contenido, pero no se si el tema propietarios."

Desde la óptica de la producción de los mensajes, el segundo hace hincapié en la parte empresarial del problema y supone que el Estado debería apoyar con un régimen a los medios chicos que no forman parte de los megagrupos:

"Sí, la regulación del Estado, habría que diferenciar, no regulación del Estado en el trabajo del periodista, sino la regulación del Estado en la función de la empresa periodística o en el desarrollo de la empresa periodística. Sí, yo lo vería desde el punto..., yo incluiría a los diarios en una ayuda general a las PYMES, a los diarios regionales como éste, en un plan nacional de ayuda a las pequeñas y medianas empresas, Evidentemente los diarios regionales son pequeñas y medianas empresas, no los grandes diarios capitalinos, si claro, yo creo que el Estado tendría que ayudar a que éstas otras voces alternativas puedan ser viables económicamente. La realidad nos muestra que cada vez subsistir en el mercado".

La percepción de la perspectiva legal es distinta en el caso de los consultados insertos en emisoras radiales y los canales de televisión.

El responsable de la programación de la radio de amplitud modulada considera que los organismos del Estado creados para efectuar controles específicos no cumplen con el rol que se les ha asignado

"Realmente no se cumplen las funciones de los entes reguladores, como tiene el COMFER, en estos momentos en distintas actividades. En casos concretos, la ley vigente, la 22285, que es una ley que viene del Proceso pero que ningún gobierno, del '83 para acá, logró que se cambiara, uno no sabe por qué no hay una nueva ley, por qué no existe una nueva ley de Radiodifusión si nos atenemos a esa ley la mayoría de los medios está en infracción."

Esta percepción de ilegalidad se completa cuando el entrevistado afirma que como consecuencia de la falta de normativa acorde con la realidad se produce un desfasaje en el espectro radiofónico y reclama un régimen de radiodifusión que garantice "la igualdad completa".

"Todo dentro del marco de la ley, todo, incluido la designación de frecuencias, la designación de permisiones porque el gobierno es el dueño de las frecuencias, lo que hace cada una de las

empresas es ser permisionarios de la onda por un tiempo determinado y que esto signifique respeto además por toda la gente que trabaja y que se puedan cumplir todas las normas, para que la igualdad sea completa".

Un panorama más interrelacionado ofrece el director del área informativa de la misma radio vinculando la presencia del Estado con el poder de los empresarios de los medios, pero tampoco considera una solución volver al esquema de propiedad pública::

"De pronto hay razones políticas que si, no el Estado, sino quien ejerce el gobierno en nombre del Estado, por ejemplo, la Ley de Radiodifusión del tiempo de la dictadura militar, ya advertía que la concentración de medios.... Los medios están en poder de los empresarios, en la medida que pacte el gobierno de turno con los empresarios será posible desconcentrarlos, no se hasta dónde. Que volvieran los medios a poder del Estado..."

La afirmación hace referencia a los períodos de gobiernos autoritarios en el país que limitaron la libertad de expresión y llevaron al extremo la aplicación de la censura y la tergiversación informativa. La postura conceptual del entrevistado oscila entre un ejercicio honesto de la libertad de expresión y un control de la concentración empresarial.

El director de Canal 13, Televisión Abierta es contundente al afirmar que durante la presidencia de Carlos Saúl Menem se propició el nucleamiento de empresas periodísticas con la implementación de políticas privatistas que comenzaron con las empresas públicas y que se constituyeron en el primer paso para lograr la descentralización del Estado al tiempo que se favoreció el ingreso de capitales extranjeros en esta actividad:

"Durante todos los últimos diez, doce años de gobierno peronista fue una política deliberada, fundada en la atracción de capitales. Como contrapartida, yo no dejo de observar que eso ha provocado que los capitales ingresaran. Cosa que antes no lo hacían, en esto hay que ser objetivos. ¿Qué hace el gobierno peronista en su deseo de atraer capitales para mejorar o agrandar los medios de comunicación locales? Emparcha la inexistencia de la ley con decretos. Esos decretos son los que permite, primero, la concentración de los medios, y segundo el ingreso de capitales con garantías mínimas, que hay que darlas porque es lógico..."

Valorada como positiva la inserción de los flujos financieros en empresas mediáticas se señala la ausencia de normativa para poder contener y encauzar este movimiento generado a partir de una decisión política acorde con el sistema neoliberal llevado adelante a partir de la recuperación de la democracia en 1983 y profundizado desde 1989.

"...más que ha favorecido: ha sido deliberado, ha salido de una política deliberada para hacerlo. Ha impulsado, no es que se ha hecho el oso, lo ha impulsado deliberadamente en todos los órdenes de la economía, incluidos los medios. Ha favorecido la concentración, así como no

había supermercados y ahora...En todos los sectores la economía ha favorecido esa concentración. Como una política de gobierno deliberada"

Existen opiniones similares entre los entrevistados de los medios radiales sobre la probable reforma de la Ley de Radiodifusión o la estructuración de una completamente nueva. No dudan en afirmar que en este proceso incidirán directamente los intereses de los medios ya conformados en megagrupos:

"Las regulaciones deben, las leyes deben estar pensadas no para los empresarios que están como es habitual. Porque este es el gran defecto: se hacen leyes, la ley, la reforma constitucional, no se hacen pensando en la Constitución sino en la reelección, cuando deberían hacerse al revés, debería pensarse en la Constitución, no en la reelección. Lo mismo sucede con la ley de radiodifusión: se va a hacer en función del molde de Clarín, de Telecom, de Telefónica, los intereses de los grandes

Esta apreciación coincide con la postura de los encargados de producción y programación del medio radial respecto de las características que debería tener una nueva ley. Ésta tendría que considerar los micro emprendimientos. Si hubieran existido normas en ese sentido, no habría tantas emisoras de frecuencia modulada, pero por otro lado hoy gozarían de una posición más sólida, mejor equipamiento tecnológico y al amparo de la ley:

"...Si alguien hubiera hecho una ley de radiodifusión admitiendo que había muy pocas AM, muy pocas FM y hubieran dado un marco normativo en 1983 para que uno tuviera opciones, mayor cantidad de opciones, de informarse, de escuchar música, lo que fuera en las FM., le hubieran dado un contenido, hoy tendríamos, seguramente, menos FM de las que hay, pero más sólidas, con menos conflictos, eh... con personal más capacitado, las empresas mejores formadas. No empresas que en muchos casos han estado obligadas a trabajar en la clandestinidad o en la semiclandestinidad, porque esta es la verdad"

El jefe de Producción de la misma emisora televisiva aprecia que el Estado no ha tenido un rol protagónico en el área de las comunicaciones masivas porque no ha logrado separar claramente su propio rol, del poder y de los intereses económicos

"Esa es una pregunta difícil. Yo creo que... el rol del Estado cumplió un ciclo. Fue... habría que ponerse a ver... bueno, ya se sabe como fueron las concesiones de los canales: del 13, el 11, del 9. El rol del Estado, me parece que no ha tenido mucho que ver en esto. Pero sí, creo que, donde más se ha notado, más se ha visto, fue en que se ha confundido lo que es el poder del Estado con el poder económico de los medios como lo sucedía o sucede con el canal oficial, ATC. Es decir, yo creo que no ha habido un buen manejo de esos recursos. Porque a veces confunden el rol del Estado, con el poder, con los medios..."

Reconoce el poder de gestión estatal y su función en la regulación de estos procesos. Adhiere a la necesidad de una ley equitativa que evite no sólo los monopolios empresariales sino también la emisión en cadena de determinados programas de gran convocatoria como son, por ejemplo, los partidos de fútbol.

"Yo creo que el país necesita una nueva ley de radiodifusión. Bueno, que está por definirse, que está en camino. Sobre todo en el tema de televisión por aire o en otros medios donde estar legal o estar ilegal origina una serie de cosas, de erogaciones, gastos, que me parece que es una competencia desleal para quienes lo están.

El fútbol en Buenos Aires... es decir, el interior del país subvenciona el fútbol que ven los cuatro - eso es lo que no entiende la gente-, los cuatro millones y medio de personas o cinco... que ven fútbol gratis a través de las emisoras de Buenos Aires y el resto, el interior del país tienen que pagar. Yo creo que ese tipo de cosas, ese tipo de eventos, en ese tipo... tiene que haber intervención del Estado para... hay cosas que son un negocio: pero hay eventos [en donde] yo creo que ha habido monopolios. Están, está el contrato. La AFA, hasta el 2004, 2005.. pero me parece que ahí tiene que intervenir el Estado..Entonces, en ese tipo de eventos, no puede ser que el interior del país subvencione con el pago de la cuota y la emisión por cable esta situación cuando en Capital se ve gratis"

Claras diferencias aparecen entre las opiniones de los titulares de los medios radiales y televisivos y los responsables del diario local. Los primeros reclaman una nueva Ley de Radiodifusión o una actualización de la vigente y de su efectiva aplicación. Las reformas que sugieren se centran, fundamentalmente, en el pedido de garantizar una relación más equitativa o igualitaria frente a los grandes grupos monopólicos que lideran empresas de comunicación. La razón que aducen como justificativo es mejorar la situación que denominan de "supervivencia", basada, en particular, en el acceso a la publicidad de las empresas importantes del país. Como forma de sustento casi exclusivo, los avisos, a nivel local no llegan a cubrir, en muchos casos la inversión en producciones propias. Creen que un avance en este sentido sería lograr una norma que permita ordenar el complejo entretejido de las finanzas mediáticas que han recibido, a nivel internacional, jugosos aportes extranjeros.

La discrepancia que aparece en este aspecto con la postura del editor responsable y el director periodístico del diario local está vinculada no a que se pueda pensar y articular una normativa genérica para todos los medios desde la idea de una Política de Comunicación Nacional, pero coinciden en la necesidad de controlar, de ahora en más, la formación de monopolios y reclamar el otorgamiento de franquicias especiales para las empresas periodísticas chicas con el objeto de achicar la brecha competitiva con los grandes medios.

Los efectos de la concentración

El desarrollo de los multimedios en nuestro país ha sido más que acelerado y sus efectos se manifiestan en por lo menos dos dimensiones imbrincadas: la de la estructura empresarial, que incluye la veta legal sobre la regulación de la propiedad de los medios y la de las estrategias de posicionamiento en el mercado.

El inicio del proceso de concentración de medios coincidió con la apertura democrática. Hasta ese entonces, el único marco preceptivo sobre radiodifusión, la ley 22285, impedía expresamente la posesión de diferentes medios de comunicación por parte de una misma empresa.

La desaparición de esta “traba” legal, ocurrida durante el gobierno menemista marcó un hito fundamental en el desarrollo de las fusiones de capitales. Por una parte, abrió el mercado a las inversiones extranjeras, de manera que el Estado, paulatinamente, fue dejando de ser el propietario y administrador casi excluyente de la comunicación radial y televisiva y limitó su intervención a una porción reducida de la oferta mediática: la concesión de las frecuencias por aire. En otro orden, sirvió para poner al amparo de la ley situaciones de concentración a pequeña escala que ya tenían lugar en los medios nacionales (v.g. Clarín/Radio Mitre/Papel Prensa).

Esta modificación, la única para una ley largamente criticada y de dudosa aplicación, inauguró una era de *laissez faire* para los grandes grupos y acentuó las diferencias con los medios pequeños. Y aunque hoy el Congreso evalúa la posibilidad de crear una nueva ley de radiodifusión, los empresarios locales no dejan de manifestar cierto grado de escepticismo, no sólo respecto a las normativas, sino a su implementación, especialmente en comparación con lo que ocurre en otras latitudes:

“Ese gran conglomerado [Time-Warner/America On Line] cuyo monto de fusión es una cosa absolutamente estrafalaria en montos de plata esta ad referendum de que el Congreso defina que eso no es una posición monopólica de mercado y que afecta a... Eso en Estados Unidos se cumple. Acá yo no veo hoy que tenga posibilidad de cumplirse. Las fusiones que ha habido, las nuevas distribuciones accionarias que ha habido (...) no están ad referendum de nadie.(...)”

(Director Canal 13)

La preocupación por un marco legal más preciso y mejor aplicado es sólo una de las aristas del problema, y no reviste igual importancia para todos los medios. Algunos

entrevistados parecen ceder al atractivo de la rentabilidad, pero encuentran perturbadora la acumulación de la información que pueden ejercer los megagrupos.

“Para mí hay que verlo así, desde el punto de vista de lo que es la información y desde el punto de vista del emprendimiento comercial

Sería dual. Digamos que desde el punto de vista de la concentración de la información no me gusta mucho, no me gusta mucho, es mejor la diversidad. Desde el punto de vista del emprendimiento económico es fantástico porque, obviamente, debe ser de una rentabilidad muy importante.”

(Director de Editorial Fundamento)

“El mérito es que uno tiene acceso a mucha información y al mismo tiempo el desmérito es que esa información puede estar monopolizada a través de las megafusiones de los multimedios y esto ocurre en todo el mundo y es mejor hacer la competencia desde adentro”

(Jefe de Programación LV16)

El manejo de grandes volúmenes de información unido a la capacidad de generar desde una única estructura comercial los más variados productos mediáticos diseñados para numerosos *targets* de audiencia, sitúa a los multimedios en una posición privilegiada, que deja fuera de competencia a los medios independientes o alejados de los grandes circuitos de producción y distribución, a la vez que los convierte en punteros de tendencias a seguir.

La estrategia dilecta de las empresas periféricas como alternativa de supervivencia es orientar su producción hacia los mercados locales y regionales. Una forma de diferenciarse y mantener una audiencia cautiva allí donde los grandes grupos dejan un espacio sin cubrir. Pero la amenaza de invasión de esos espacios está siempre latente, por lo que los medios locales, como observa el entrevistado, tienen que trabajar y ponerse al lado de otras cosas para que la gente los vea.

Y esto afectó muy fácil. Eh... es muy... eh... acá, hace, no hace mucho tiempo, a lo mejor una década, las referencias de la gente en nuestra ciudad eran dos: el canal de aire, el canal 13 de la ciudad y canal 12 de Córdoba. Entonces, no solamente que el acceso a la televisión por cable [se refiere a la aparición de Río Cable TV] abrió a la gente un marco donde antes no lo tenía sino que a nosotros mismos... o a la gente que estaba en la televisión –yo no estaba, pero a la gente que estaba- ¿qué sucedió? La gente tiene otra actitud crítica. Lee otras cosas. Entonces vos tenés que trabajar y ponerte al lado de otras cosas para que la gente te vea, porque si no elige otra programación.

Sin embargo, este principio no es aplicable a todos los medios por igual. Para los diarios no es fácil ponerse a la altura de los impresos de las grandes editoriales, en parte por la diferencia de tecnología, pero sobre todo por la capacidad de optimizar recursos que pueden desplegar los multimedios.

Cómo nosotros vemos en la práctica, en el producto periodístico de nuestros competidores el efecto de la concentración de medios, la lógica de la concentración de medios, lleva a achicar costos y a emplear a un periodista de Buenos Aires para hacer su columna en Clarín, para que su misma columna salga en Los Andes de Mendoza y en La Voz del Interior. Esto comprime las posibilidades de los periodistas de La Voz del Interior que quieren observar lo global, que para él sería lo nacional y lo internacional y se ve restringido porque el gran grupo, el megagrupo, que funciona en la Capital Federal ya tiene su hombre puesto en algún lugar del mundo, el algún lugar del país.

Para la televisión abierta el desafío es doble: competir con el cable y dentro del él. Cabe recordar que nuestro país posee el índice de penetración más alto de Latinoamérica, aunque dentro de la señal de cable el rating juega a favor de los canales de aire. Para el canal abierto de Río Cuarto, el surgimiento de la señal de cable significó el inicio de una nueva forma de hacer televisión. Hoy se mantiene a partir de una fórmula que combina lo global con lo local: retransmite en directo la programación de Telefé y en algunos horarios marginales introduce su producción.

Los únicos horarios centrales, que se invaden de la programación de Telefé son los horarios de Telediario. El resto son horarios marginales y periféricos, durante la semana y durante el fin de semana. Es decir... ¿cuál es la decisión? No está implícita... es decir, al comprar una programación, es decir... yo no puedo tocar el programa de Susana Giménez para poner un programa de entretenimientos nuestro. Vos no podés, primero, tocar un programa de muchos puntos de rating, caso Susana [Giménez], es decir vos no podés reprogramar...

El modelo mixto producción local periférica/programación central nacional parece constituir la única posibilidad de permanencia en el aire para esta empresa que hasta hace 10 ó 15 años lideraba con comodidad el mercado televisivo regional. Desde la perspectiva de sus responsables, la idea de transmitir sólo producciones propias no constituye un desafío, ni siquiera una utopía.

Porque más ya no hay espacio. Calculá que nosotros le restamos cuatro horas, hay días que le restamos cinco a nuestra programación central. Pero sí, a lo mejor mejorar la calidad.
¿No se plantean prescindir de comprar la señal de afuera?
No. No. Eso es la columna vertebral. Te lo expliqué muy claramente. Es muy difícil plantear eso. Sería... complicado.
No tocamos, seguimos bajo el concepto, no se toca la columna vertebral que es nuestra programación. Forman parte pero no se tocan.

Resulta al menos llamativa la indiferenciación con la que el entrevistado se refería a la programación de su emisora. La impresión es que los efectos de la concentración, variados y en continua expansión, lentamente se van incorporando como parte del paisaje habitual del entorno mediático, como riesgos o desafíos que han llegado para quedarse.

Quizás McQuail tenga razón cuando afirma que "nunca ha existido un momento más activo para la política de medios (...)" (1992 :454). El desarrollo de las megafusiones no hace más que alertar acerca de la necesidad de pensar en políticas comunicacionales, porque después de todo, el hecho preeminente es que los medios de comunicación son más que nunca el reflejo de las tendencias económicas y sociales.

Medios locales y regionales

Tal como ha sido planteado los medios de comunicación son un importante referente de los cambios sociales en tanto cumplen un rol central en la producción y circulación de los significados culturales y dan cuenta de los efectos de la globalización en su estructura organizacional, en sus contenidos (y las formas y géneros que estos adoptan) como en la manera en que se definen los mercados y las audiencias.

Al interior de una región las situaciones en que aparecen aspectos de la globalización se relacionan con una perspectiva local a partir de las manifestaciones globales que se registran en la propia zona geográfica.

Llegado a este punto, el interés es delinear algunos aspectos relevantes a la hora de encarar un análisis más profundo de la incidencia del desarrollo tecnológico y económico del sistema mediático mundial y de la actividad regulatoria del Estado nacional en los medios de comunicación regionales y locales.

La percepción de los medios locales está asociada a su función de favorecer cierto grado de cohesión social presentando y preservando características de la identidad de sus audiencias. Hoy la *proximidad*, como factor que da importancia a la agenda mediática surge con mayor fuerza frente al proceso de globalización. Así muchos de los grandes medios argentinos (cuyas sedes centrales están en Capital Federal) efectúan ediciones especiales en determinadas regiones del país rescatando las problemáticas de esos núcleos sociales. Comienzan a consumirse productos culturales que hablan de lo inmediato y no sólo de lo que es ajeno y lejano. (Llobet, 1998)

Por otra parte, estudios realizados en Río Cuarto y su zona de influencia demuestran que los programas locales son los preferidos de las audiencias a la hora de informarse sobre lo acontecido en el lugar donde viven (Grillo, 1997). A las mismas conclusiones llegan

investigaciones similares en otros países latinoamericanos y europeos (López, 1998; .García Canclini, 1995).

La capacidad de los medios de comunicación locales y regionales para generar y mantener producciones propias es restringida. Sin perjuicio de ello, la priorización de lo local y la búsqueda de la identidad del lugar para plasmarlas en las ofertas mediáticas surgen en todas las opiniones de los responsables de todos los medios consultados.

Desde situaciones prácticamente opuestas, los directivos de los canales (cable y abierto) de la ciudad creen en la predominancia de lo local a la hora de captar al público y coinciden en la importancia de los noticieros como la forma de generar en las audiencias un sentido de pertenencia aún cuando las finanzas no cierren.

"Tenemos una frecuencia local, y aunque es una señal que es antieconómica, dada las condiciones del mercado preferimos. Lo principal que se produce acá es el noticiero, porque trata de reflejar lo que está sucediendo en la ciudad. El noticiero básicamente es para todos, no hay un perfil o un segmento determinado de audiencia. Se hace con ese criterio para que lo vean toda la gente y la gente también se pueda ver en televisión. Esa es un poco la idea, el objetivo.

(Cable Visión)

"A pesar de estas fusiones gigantescas, ¿qué es lo que hace la gente?, se interesa por lo que ocurre en su pueblo, en su ciudad. Cuando se mira la proporción diaria, el 80 por ciento de la gente se remite a sus medios locales. Los noticieros son la definición, entonces, no nos importa si ganan o pierden plata. En realidad nos importa, pero no podríamos hacer nada si pierden, no podríamos levantarlos del aire si pierden. Es una definición: hay que tener un noticiero. Gane o pierda plata. Se puede tener uno, dos, ajustarte, racionalizar, tener menos gente, menos cobertura, pero el noticiero tiene que estar".

(Canal 13)

Quien más énfasis pone en el rescate de la identidad desde la recuperación de lo local es el Director de informativo de LV 16 Radio Río Cuarto:

"En el proceso de valorización lo que les queda a los medios es conservar la identidad cultural.. Hemos decidido explotar todo lo local, porque la gente quiere que se les cuente o se les analice la información de donde vive con la gente que tiene alguna oportunidad de ver... se persigue que mantenga una identidad el lugar, dentro de este proceso de globalización que parece todo atravesarlo, todo parece trascenderlo.

Lo local aparece claramente privilegiado no sólo como estrategia de subsistencia sino como un mecanismo de anclaje en la realidad inmediata. El punto de encuentro cotidiano entre los pequeños medios y sus audiencias luego del largo peregrinaje por los contenidos de lo global.

Perspectivas

La conformación actual de los medios, en su estructura, en sus contenidos como en su conexión con las audiencias constituye un desafío para los investigadores.

Antiguas discusiones, propias de las décadas del '70 y el '80, reaparecen para cobrar nuevas dimensiones a ser discutidas para adaptarlas a la realidad actual. Debates que parecían superados resurgen a la hora de entender el fenómeno de la globalización y su correlato regional y local.

Los fracasos en los intentos de reglamentar la acumulación de situaciones irregulares en la actividad mediática son la impronta que caracteriza el accionar de los medios.

El complejo panorama actual se conforma a partir de la convivencia de dos niveles de dificultad: la unificación de capitales, dueños de medios diversificados y la supervivencia de las propuestas regionales y locales en inferioridad de condiciones financieras, estructurales y tecnológicas.

De qué manera articular los componentes de esta problemática, cómo armonizar los diferentes niveles de cambio y conflicto involucrados, es un reto a largo plazo que exige no sólo de la investigación más profunda de los aspectos económicos y sociales, sino también la convergencia de opiniones de diferentes orígenes.

Los empresarios de los medios electrónicos consultados no creen que deba existir una regulación integral de los medios de comunicación sino normas actualizadas sobre el uso de la tecnología y la propiedad de las empresas. Desde el diario se descarta la posibilidad de una intervención estatal en el tema de la propiedad de los medios y la pretensión se orienta hacia un apoyo como el que reciben las pequeñas y medianas empresas.

Probablemente el concepto de políticas de comunicación resulte el más adecuado para contemplar la situación que muestra la actualidad mediática. Estas propuestas deberían ser entendidas como un sistema integrado, explícito y duradero de políticas parciales armonizadas que expongan claramente principios y normas dirigidos a regular la conducta de las empresas e instituciones profesionalmente capacitadas en el manejo del proceso general de

comunicación de un país. Uno de los objetivos de un proyecto de estas características sería proteger la producción y difusión de ofertas mediáticas con contenidos locales.

La mayoría de las naciones europeas han asumido una clara postura frente al problema, incentivando no sólo el surgimiento de este cuerpo integrado de normativas sino también dando prioridad a la producción local, muchas veces desde el propio Estado.

En este contexto se destaca la participación de las audiencias, no sólo en aquellas propuestas denominadas interactivas sino con la intervención directa, a través del reclamo, para solicitar la presencia de mayor programación vinculada con la proximidad. Existe una mayor conciencia que en los países latinoamericanos, en la tarea de preservar la propia lengua, las costumbres y las tradiciones.

La relación Estado - Sociedad civil en nuestro país, sustancialmente diferente de la establecida entre estos dos elementos en territorios europeos, dificulta la generación de espacios de debate que permitan pensar integralmente el papel de los medios de comunicación masiva.

Dada la configuración del actual sistema en nuestro país, no es posible pensar que el Estado produzca acciones tendientes considerar la situación de los medios en un sentido integral, a través del debate entre todos los sectores y plasmar estos criterios en normas generales.

Las respuestas obtenidas confirman este panorama y reclaman o sugieren medidas como las que ya han sido puestas en práctica en los países europeos, aunque sin aludir a este tipo de modelo sino con anclaje en sus propias experiencias profesionales

Bibliografía

GARCÍA CANCLINI, N. *Consumidores y ciudadanos*. Grijalbo. México. 1995

GRILLO, M. *Nuevas dimensiones de lo local frente al espacio móvil de lo global*. En *Cronía. Revista de Investigación de la Facultad de Ciencias Humanas*. UNRC. Río Cuarto, 1997

LÓPEZ, B.) *Televisió de proximitat: les raons de l'optimisme*. En *Transversal*. Lleida. En prensa, 1998.

LLOBET, L. *En el MERCOSUR ¿la comunicación dónde está?*. En *Temas y Problemas*. UNRC. Nº 8, 1998.

MCQUAIL, D. *La acción de los medios*. Amorrortu. Barcelona, 1992.

Liliana Llobet y Susana Molina

E-mail: lllobet@hum.unrc.edu.ar - smolina@hum.unrc.edu.ar