

X Jornadas de Sociología de la UNLP

5, 6 y 7 de diciembre de 2018

Mesa 50: La razón populista. Comunicación, discurso y política

Ignacio Pehuén Romani

promani7@gmail.com

UNQ/IESAC

Paula Inés Quiroga

Quirogapaula35@gmail.com

UNQ

Título: Medios de comunicación y hegemonía local

Resumen:

El siguiente trabajo se da en el marco de una investigación más amplia sobre la hegemonía local, donde los medios de comunicación juegan un papel fundamental en el proceso de producción y reproducción del orden social. A la inversa de la idea que define la determinación de lo nacional hacia lo local o regional, estos subniveles resultan estructurante de la dinámica política general, siendo necesario dar cuenta de su particularidad y sus lógicas de composición. Desde el marco teórico de la teoría de la hegemonía de Gramsci y Laclau, nos interesan los conceptos de *hegemonía* como orden de articulación de relaciones de fuerzas entre grupos dominantes y subordinados y de la *demanda* como unidad de análisis para observar los procesos de representación y la dinámica política, respectivamente. Proponemos realizar un cruce teórico con Jesús Martín Barbero y Clifford Geertz que supla cierto déficit a la hora de abordar los fenómenos comunicacionales como expresiones culturales. En el proceso de articulación de demandas, los medios de comunicación ofrecen una vía para la visibilización de problemáticas culturales, hacia el Estado y entre diferentes sectores sociales, pero también intervienen en cómo se presentan o muestran a los grupos que conforman situaciones culturales y semióticas específicas. Vamos a analizar el papel de los medios como parte de formas de intermediación política a través del análisis de contenido de medios web, nos proponemos realizar un estudio exploratorio de agenda local para dar cuenta de la configuración de las transformaciones sociales y las formaciones discursivas que conforman espacialmente la hegemonía social y discursiva.

Palabras claves: Medios, mediaciones, demandas, orden, hegemonía.

Introducción

El siguiente trabajo busca dar cuenta de la importancia de los medios de comunicación en la dinámica política local. En particular, estudiar los vínculos que conforman la hegemonía local tomando por estudio de caso medios que, por sus tamaños y alcance, se clasifican como medios locales e indagando entre sus discursos y los discursos “nacionales”. Estos cumplen un papel fundamental en la medida en que influyen en la visibilización de los conflictos existentes en la sociedad, de que constituyen una forma particular de comunicación que interpela identidades nativas en un orden local, porque construyen una eficacia que se re-significa en la recepción, en la respuesta que lectores/as hacen y re-producen -también podríamos decir: “comparten”- de discursos locales específicos, discursos que se encadenan e incrustan en discursividades más amplias que las refuerzan y legitiman.

Partimos de considerar que los medios influyen en la política en general, a través de su eficacia para participar de la construcción de la realidad en sociedades de grandes masas. Pensar que las noticias distorsionan o reflejan la realidad no es útil, ya que las “realidades” son construidas, y las noticias forman parte del orden social y discursivo que las construye, por lo cual pensar en la comunicación no como un continuo implica un sesgo. En la antigüedad no existían los medios que hoy conocemos, por lo que la realidad representada era aquella más cercana, distinta de la que muestran los *mass media* de las sociedades modernas.

En la actualidad, los *mass media* muestran un mundo mucho más amplio al público en general, y gran parte de su eficacia se debe a que transmiten hechos que se encuentran fuera de nuestro alcance inmediato. De modo contrario, en el ámbito local, es menor la cantidad de noticias que los medios nos acercan, menor la escala de enfoque. En este segundo orden, el proceso de selección de las noticias es al menos distinto al que se analiza con frecuencia en los medios masivos nacionales e internacionales, y si bien hay poco conocimiento respecto de esta distinción, resulta un hecho que lo que se transforma en noticia depende de otras variables que exceden lo espacial o geográfico y que es preciso analizar.

En la hegemonía local se traslucen claramente otro tipo de problemas para pensar el orden. Donde ciertas variables generales o globales tienen una preponderancia distinta y se pueden inferir en análisis acerca de los problemas más “subterráneos” de la política, que no por ello resultan un factor fundamentales pero constituyen su especificidad. En tal sentido con el estudio de la hegemonía local no pretende explicar la política, que seguramente responde a movimientos macro, alianzas y problemas estructurales a un mayor nivel; sino más bien dar cuenta de la cultura política en los que estos fenómenos se dan.

En el caso de los medios locales, existe un gran interés de la clase política por el control de los medios de producción y circulación de noticias. En tal orden de cosas, Lenin en *¿Qué hacer?* menciona como una de las primeras tareas políticas la creación de medios propios que difundan las ideas del Partido y también la visión de éste sobre los principales temas nacionales e internacionales. Para ejemplificar nuestra aproximación analizaremos dos medios locales de un municipio del conurbano bonaerense.

La hegemonía local

Consideramos el concepto de hegemonía desarrollado por Gramsci -y releído por una gran cantidad de autores contemporáneos- junto a los aportes fundamentales por Ernesto Laclau como la herramienta teórica que mejor representa la dinámica política y explica el poder y la dominación. El marco teórico de Gramsci nos da herramientas para el análisis de la política en cuanto espacio de disputa y, a través de la metáfora de las trincheras, el autor nos ofrece una topología de los pliegues del poder. La teoría de Antonio Gramsci hace hincapié en la perspectiva espacial de la política, en *La cuestión meridional* -donde estudia el proceso de formación del Estado y las condiciones políticas Italianas- la espacialidad es constitutiva de las prácticas de poder y las alianzas de clase disponibles como opciones en tales circunstancias.

Entendemos que el pensamiento de Gramsci permite pensar diferentes niveles y escalas, hecho que es particularmente destacado por Bob Jessop (2005). En el análisis de las relaciones de fuerzas es posible hallar un conjunto de combinaciones internas que definen a las relaciones de un Estado-Nación y las relaciones con el exterior. En tal orden de combinaciones entre lo local y lo internacional es posible identificar conductos que comunican niveles y por ejemplo, como “una ideología, nacida en un país muy desarrollado, se difunde en países menos desarrollados, incidiendo en el juego local de las combinaciones.”

Cuando Gramsci identifica niveles que se dan en distintos momentos de los procesos hegemónicos, señala que son particularmente visibles durante crisis orgánicas. Y pone como ejemplo de articulación de niveles a la religión que:

“... ha sido siempre una fuente para tales combinaciones ideológicas-políticas nacionales o internacionales, y con la religión las otras formaciones internacionales, la masonería, el Rotary Club, los Judíos, la diplomacia de carrera, que sugieren expedientes políticos de diversos orígenes históricos y los hacen triunfar en determinados países, funcionando como partido político internacional que opera en cada nación con todas sus fuerzas internacionales concentradas.” (Gramsci en Los cuadernos, nota 15)

La tarea de Gramsci no está completa ya que su teoría no incluye un desarrollo completo de las relaciones espaciales entre lo local, regional, nacional e internacional, y su relación se limita a un capitalismo muy distinto al actual. De allí que consideremos que en los análisis de las situaciones actuales, en sociedades de la segunda posguerra -después de los aparatos comunicacionales del nazismo y el fascismo- los medios masivos deben ser parte de las dimensiones en las que desagregamos el orden social para dar cuenta del orden hegemónico actual.

En tal sentido consideramos que debe ponerse atención a “los alrededores del Estado” allí donde existe una distribución espacial del poder que estructura y da forma al resto de las relaciones sociales y que mantienen con éste un importante intercambio de recursos simbólicos. El Estado se encuentra estratificado según tipos de discursos e instituciones, por lo cual ambos deben ser considerados para un análisis de la hegemonía en sus diferentes formas y escalas.

En principio se pueden reconocer 3 escalas institucionales: Nacional, regional y local. Aunque se podría traducir en Nacional, Provincial y Municipal para nuestro país, lo que realmente nos interesa es indagar aquellos que tienen la mayor proximidad con los grupos y las personas concretas o, dicho de otra forma dónde existen la menor cantidad de mediaciones. Otro componente importante es que las personas realmente constituyan parte de su identidad en relación a estos territorios. De esta intersección de variables nos centraremos en el Conurbano Bonaerense Sur como región y en el municipio como ámbito específicamente local. En ambos casos se produce un grado importante de identificación de las personas hacia estas dos agrupaciones y se trata de las instancias más inmediatas de contacto entre el Estado y los ciudadanos.

Demandas sociales

La unidad mínima que encuentra Laclau para el análisis de las articulaciones políticas es la categoría de *demanda* entendida como “forma elemental de construcción del vínculo social” (Laclau, 2006). El autor señala en el prefacio de *La Razón Populista* (2005):

Lo primero ha sido dividir la unidad del grupo en unidades menores que hemos denominado demandas: la unidad del grupo es, en nuestra perspectiva, el resultado de una articulación de demandas. Sin embargo, esta articulación no corresponde a una configuración estable y positiva que podríamos considerar como una totalidad unificada: por el contrario, puesto que toda demanda presenta reclamos a un determinado orden establecido, ella está en una relación peculiar con ese orden, que la ubica a la vez dentro y fuera de él. Como ese orden no puede absorber totalmente a la demanda, no consigue constituirse a sí mismo como una totalidad coherente. La demanda requiere, sin embargo, algún tipo de totalización si es que se va a cristalizar en algo que sea inscribible como reclamo dentro del "sistema".

Consideramos que el uso de las demandas como unidad de análisis de la dinámica política es un aporte sustancial de la obra de Ernesto Laclau. A través de las demandas se pueden observar una gran cantidad de elementos como las necesidades, el deseo, el lenguaje, la identificación. Además, es relativamente aislable y puede ser imputada a sujetos y actores sociales individuales y colectivos, de la sociedad civil y del Estado. Esta esquematización nos habilita un mapa de la dinámica política de gran capacidad descriptiva. La demanda como concepto puesto en valor en la teoría nos ofrece una herramienta fundamental para explorar la acción política, los emergentes sociales y las posibles articulaciones, sus tiempos y movimientos. Pero la decisión teórica de establecerla como unidad de análisis debe, al menos, ser profundizada y evaluarse sus potenciales problemas, sus limitaciones metodológicas y las técnicas disponibles a la hora de aplicar la teoría.

Con frecuencia son los Estados directa o indirectamente por donde se resuelven los conflictos y no las personas quienes toman simplemente lo que necesitan. En tal sentido, todo indica que la forma más clara de satisfacción de una demanda es la formulación de políticas públicas o, por lo menos, cierta actitud de escucha que sea creída por los demandantes.

En el siguiente trabajo nos interesa estudiar un presupuesto de la teoría de Laclau, y es el hecho de que las demandas se encuentran, o mejor dicho se encuentran los actores sociales y asocian sus demandas. En un ejemplo sencillo de lo que es una demanda, el autor presupone que, cuando insatisfechas, éstas se identifican entre sí y se reconocen en lo común que tienen, que es un malestar dirigido a un espacio de poder. Este es un presupuesto importantísimo ya que no va a existir una identificación sin que estas encuentren un espacio común para hacerlo¹. En este sentido los medios de comunicación cumplen un papel fundamental en la visibilización de las demandas, pero también en la construcción social de la realidad, ya que son parte de las condiciones de posibilidad -ideales y materiales- para que éstas se conozcan más allá de un pequeño núcleo de influencia que puede tener, por ejemplo, un sector que formule una demanda. Las situaciones subsiguientes a que una demanda sale en los medios pueden ser variadas. Un caso es que sea absorbida diferencialmente. Este hecho se observa en que los Estados atienden los problemas rápidamente cuando existe una visibilización del problema a través de los medios. Otro es el caso que la demanda siga siendo desatendida y su visibilización la ayude a que otros sectores que reclaman otro tema busquen estrategias en común para lograr mayor presión y eventualmente se produzca algún sentido de unidad.

Conocimiento local y cultura

Cuando pensamos los procesos mediante los cuales se conforman subjetividades e identificaciones, nos remitimos a considerar que la primer forma de identificación del sujeto es el tiempo y el espacio, pero no cualquier tiempo y cualquier espacio, sino aquel en el cual se inserta y que, en tanto entramado de significación, lo antecede. Se trata de procesos contextuales y temporales en los que las identificaciones se hacen posibles, de espacios simbólicos de representación que pueden señalarse en enunciados simples como “yo soy de...” “pertenezco a...”, “nacé en...”, “formo parte de...” y otras formas de significación que constituyen las representaciones del yo (sí mismo) como parte de un colectivo de pertenencia, una cultura.

Si nos remitimos a Clifford Geertz², y abordamos el concepto de cultura luego del giro lingüístico, podemos entender a la misma como un concepto semiótico, un sistemas en interacción de signos interpretables que nos permiten distinguir signos a partir de sus significados (tics de guiños, por ejemplo) y abordar así una relación causal entre acontecimientos sociales y discursividades, como partes de un mismo fenómeno que es susceptible de ser inteligibles, describiéndolo densamente.

1 “También puede señalarse que “la humanidad se propone siempre únicamente los objetivos que puede alcanzar, porque, mirando mejor, se encontrará siempre que estos objetivos sólo surgen cuando ya se dan o, por lo menos, se están gestando, las condiciones materiales para su realización.” Marx (1859).

2 “El concepto de cultura que propugno y cuya utilidad procuran demostrar los ensayos que siguen es esencialmente un concepto semiótico. Creyendo con Max Weber que el hombre es un animal inserto en tramas de significación que él mismo ha tejido, considero que la cultura es esa urdimbre y que el análisis de la cultura ha de ser por lo tanto, no una ciencia experimental en busca de leyes, sino una ciencia interpretativa en busca de significaciones. Lo que busco es la explicación, interpretando expresiones sociales que son enigmáticas en su superficie. Pero semejante pronunciamiento, que contiene toda una doctrina en una cláusula, exige en sí mismo alguna explicación.” Geertz (1983)

Pensar a la cultura como un texto implica la comprensión de la misma al entenderla como legible y, por tanto, acotable en el marco de la complejidad de abordajes existentes y, a la vez, ofrece, metodológicamente hablando, el empleo de un dispositivo factible de “ser leído”; al mismo tiempo, que abre la posibilidad de elaborar respecto de la cultura múltiples lecturas; permitiendo por tanto hablar de culturas y no de Cultura. Tal enfoque semiótico implica asumir y aceptar que la conducta humana es acción simbólica. Es decir, que la cultura “consiste en estructuras de significación socialmente establecidas en virtud de las cuales la gente hace cosas tales como señales de conspiración y se adhiere a estas, o percibe insultos y contesta a ellos (...)” (Geertz, 2001).

A lo largo de este ensayo, se enfatizan ciertos aspectos que buscan delimitar la relación entre medios, cultura y hegemonía. Desde la propuesta de Geertz: en primer lugar, se hace referencia al imperativo de comprender el punto de vista del “nativo”³, en tanto que la cultura es parte de un proceso de conformación del significado donde el “universo imaginativo” en el cual se dan los actos de la gente son signos interpretables que deben describirse densamente para “ampliar el universo del discurso humano”; en segundo lugar, se afirma que todo objeto cultural debe ser entendido dentro del contexto que le otorga significado, es decir, “en su contexto local las ‘cosas’ se pueden volver legibles” (Rosaldo, 1997). En ambos casos, lo que buscamos es reducir el concepto de cultura a dimensiones aprehensibles y asegurarnos profundizar en el conocimiento sobre su importancia antes que a socavarla al definirla como “un todo complejo” o sostener que “todo es cultura.”

Geertz, como antropólogo, nos ofrece herramientas para interpretar los signos de una cultura como partes de un entramado de formas simbólicas por medio de las cuales la gente se comunica, carga de significado sus acciones y las de otros. En tal sentido, el enfoque antropológico nos permite pensar en la cultura como un concepto semiótico, que es parte de una ciencia interpretativa en busca de significaciones que puedan comprender y explicar cómo y por qué algunos aspectos de la cultura se refuerzan, mientras otros transforman y/o cuestionan según las acciones, las actitudes hacia la vida, los prácticas significativas en las cuales se tejen las relaciones sociales.⁴

En tal sentido, la tarea de los/as investigadores, consiste en trazar un mapeo del entramado de significación por medio del cual los actos de la gente son signos, en construir un "universo significativo" que nos permita la familiaridad con el pensamiento nativo.

En este marco nosotros entendemos que es posible analizar los medios de comunicación locales como forma de expresión que representan una forma particular de afrontar los

³ El concepto de nativo implica poner en diálogo las ideas y acciones que un pueblo tiene de sí mismo. En tal sentido: “Comprender conceptos que, para otro pueblo, son de experiencia próxima, y hacerlo de un modo lo suficientemente bueno como para colocarlos en conexión significativa con aquellos conceptos de experiencia distante con los que los teóricos acostumbran a captar los rasgos generales de la vida social, resulta sin duda una tarea al menos tan delicada, aunque un poco menos mágica, como ponerse en la piel de otro. La cuestión no estriba en situarse en cierta correspondencia interna de espíritu con los informantes. Ya que sin duda prefieren, como el resto de nosotros, hacer las cosas a su modo, no creo que les entusiasme demasiado un esfuerzo semejante. Más bien, la cuestión consiste en descifrar qué demonios creen ellos que son.” (Geertz, 1994).

⁴ “El que guiña el ojo está comunicando algo y comunicándolo de una manera bien precisa y especial 1) deliberadamente, 2) a alguien en particular 3) para transmitir un mensaje particular, 4) de conformidad con un código socialmente establecido y 5) sin conocimiento del resto de los circunstancias.” Geertz (1983)

problemas de la comunidad, formas de acción y significación de signos producidos por un pueblo particular sobre lo que allí ocurre. Representaciones mediadas del punto de vista nativo.

Por otra parte, partimos de considerar que los medios de comunicación son parte de la cultura, y en ese sentido Martín Barbero aporta para la comprensión el concepto de mediaciones, permitiendo poner el foco de análisis en una arista del proceso comunicacional que es poco estudiada, o que se presenta menos legible: la recepción. En tal sentido según el autor:

Fue así como la comunicación se nos tornó cuestión de mediaciones más que de medios, cuestión de cultura y, por tanto, no sólo de conocimientos sino de re-conocimiento. Un reconocimiento que fue, de entrada, operación de desplazamiento metodológico para re-ver el proceso entero de la comunicación desde su otro lado, el de la recepción, el de las resistencias que ahí tienen su lugar, el de la apropiación desde los usos. Barbero (1987: 16)

Siguiendo a Barbero, podemos pensar a los medios (desde el campo de la industria cultural y en sociedades de cultura de masas) como partes de un proceso moderno y abordarlos desde la concepción de que éstos implican una doble ruptura: "con el positivismo tecnologista, que reduce la comunicación a un problema de medios, y con el etnocentrismo culturalista que asimila la cultura de masa al problema de la degradación de la cultura" (1987: 101). Tal ruptura, además, nos ubica en las teorías de la hegemonía, ésto es, en la comprensión de la sociedad como espacio en conflicto, donde, por ejemplo, los conflictos sociales dan origen a la conformaciones de actores colectivos que se agrupan con demandas comunes, como los movimientos sociales, que son consecuencia del atropello permanente y flagrante que en los estados modernos la economía de mercado realiza sobre la economía moral plebeya (1987: 111)

Desde este punto es posible articular la cuestión de las demandas. Porque los movimientos sociales -especialmente los latinoamericanos- son actores que integran una serie de contradicciones y conflictos inéditos y que articulan sus identidades a partir de compartir demandas comunes: acceso a la ciudad y a los recursos naturales, tierra, techo y trabajo, etc. Una concepción amplia de los movimientos sociales permite definirlos como sujetos colectivos que demandan.

Medios de comunicación locales

En el sitio Wikipedia⁵ -una enciclopedia en línea editada por sus propios usuarios- se define a los medios locales como "aquellos que informan al vecino qué sucede en el barrio en que habitan." En su entrada "Medio informativo local" se destaca justamente el papel que tienen estos canales de información como mediadores entre las autoridades locales y los vecinos. Este papel es ciertamente el que les queda para ofrecer otro tipo de servicios que no cubren los medios masivos de comunicación, o dicho de otra forma, para poner en circulación otros mensajes.

5 https://es.wikipedia.org/wiki/Medio_informativo_local

Si consideramos a la comunicación como un derecho, los medios locales tienen un lugar en la conversación pública muy importante; ya que cuentan con la posibilidad de garantizar el acceso a los temas próximos; pero también, de conformarse como espacios de participación e intervención en el debate público sobre qué comunidad quieren quienes la integran.

Algunos autores como Xosé López (2008) remarcan la importancia de la información de proximidad como elemento cada vez más importante en el modelo de comunicación de futuro. A pesar del avance de nuevas formas de comunicación “directa” la mediación que realizan este tipo de actores seguirá siendo importante como señala Rosa Franquet (1999, citado en López, 2008) en la medida que estas mediaciones seleccionarán de entre la “avalancha” de informaciones que se genera diariamente, qué es publicable y qué no. Diversos autores destacan que aunque los medios locales siempre existieron, no tenían el alcance y la diversidad que tienen hoy.

La característica fundamental de los medios locales es entonces la selección de noticias que atañen a una zona geográfica determinada y buscan ante todo especializarse en brindar servicios a la comunidad más que noticias. Podemos ubicar como característica histórica de los diarios locales su edición económica y diseño rústico, generalmente entregados de forma gratuita. Pero hoy en día se han sofisticado y mayormente se difunden por internet ya sea en redes sociales o páginas web.

Merece un espacio en el análisis de nuestro caso el papel de Clarín Zonal. Este producto del más grande multimedio de Argentina se edita como un suplemento que acompaña el diario Clarín de los miércoles conteniendo noticias del ámbito local para casi todos los distritos del Conurbano bonaerense. Clarín percibe el problema de la necesidad de abordar temáticas específicas de los municipios, y el sólo hecho de pertenecer a un poderoso conglomerado de medios le otorgaría la capacidad para dominar también este ámbito. Pero, como señala Luciano Iriarte, el suplemento no se edita efectivamente en los partidos en los que pretende especializar su selección de noticias. En el caso de Clarín Zonal de San Isidro, este se edita en Quilmes y muestra un gran desconocimiento de lo que es el distrito (Iriarte, 2014). El Clarín Zonal apenas logra satisfacer algo de la demanda de noticias locales y no tiene una gran recepción en base a que no ofrece servicios específicos a la comunidad y no posee raigambre ni identidad local.

Para Iriarte (2014) es una realidad política que los medios locales son oficialistas por su importante dependencia de los municipios, tanto en términos de pauta publicitaria como de fuente principal de eventos noticiables. Pero también es cierto que los medios locales tienen su potencia más bien en redes personales de contacto de sus editores, que trascienden gestiones y cumplen un papel que va más allá de la simple reproducción de los actos oficiales. Los medios locales muchas veces poseen prestigio dentro de la comunidad por su trayectoria, que los diferencia de los grandes medios y de las gestiones municipales.

El papel que nos interesa resaltar de los medios locales es su capacidad de generar vínculos con las problemáticas de los vecinos y los movimientos sociales, por ejemplo, como muestran los medios locales las acciones colectivas de una comunidad o distrito, manifestaciones públicas frente a dependencias municipales, a empresas proveedoras de servicios, ante

cuestiones ecológicas, etc. Claramente, existe una deficiencia en la comunicación de los grandes medios para llegar a estas temáticas microscópicas y por más intentos que hagan siempre resultará insuficiente sin un interés real y sostenido. De modo que existe un mercado importante que los medios locales podrían aprovechar: la ubicación cercana a los vecinos (muchas veces por vínculos basados en el prestigio, la familiaridad, los negocios y otras formas de reproducción del orden social en contextos urbanos) y su actitud activa en la indagación de las problemáticas locales, les otorga la capacidad de generar cambios a nivel local, de ser parte de la construcción social -y mediatizada- de la realidad.

El problema de las demandas y su canalización por vías políticas requiere de una pata comunicacional. Como hemos señalado siguiendo a Laclau, presupone la existencia de este tipo de instancias de encuentro entre personas y problemáticas que luego permite generar articulaciones políticas, pero es necesario no dar simplemente por sentado este hecho y estudiarlo. Sin duda el tema se encuentra en la agenda de los gobernantes locales que otorgan un reconocimiento importante a estos medios y ya sea cooptándolos construyen vínculos con ellos.

Este trabajo intenta aportar un marco teórico en el orden de la hegemonía local, a la vez que una primera aproximación a lo que busca ser una aplicación a casos concretos, pero consideramos todavía insuficiente lo que se conoce sobre los medios locales y su papel en la dinámica política concreta aunque se encuentran en una parte sumamente relevante de la conversación sobre el poder.

Estudios de caso

debrown.com.ar

Se trata de un medio con fuerte raigambre local. Posee una página web y una página de Facebook de donde proviene el grueso de su tráfico, además tiene una cuenta de Twitter y una de Instagram. Ya desde su nombre representa el contenido que selecciona el medio con un protagonismo de las noticias locales. Las secciones disponibles son: Política, Sociedad, Deportes y Cultura. En todos existe una preponderancia del enfoque local. En deporte se aborda la actualidad de los equipos locales; en Almirante Brown no existe un equipo de fútbol fuerte como puede ser el caso de Quilmes, pero tienen espacio diversos clubes de las diferentes localidades, además de deportes como el Hockey y el Rugby. Corresponde analizar primero las publicidades y se puede ver que aunque tiene un importante porcentaje del sitio dedicado a Google AdSense (publicidades de la web proveídas por Google a la medida de los usuarios), se pueden ver publicidades de Hesurmet (la empresa de recolección de basura), de la Cámara de Diputados de la Provincia de Buenos Aires y sobre todo de la Municipalidad de Almirante Brown. Sólo hay una pequeña publicidad de un comercio local. De este análisis se puede inferir que existe una vinculación entre el medio y el interés oficial de la Municipalidad y esto se puede constatar casi inmediatamente.



En cuanto a las demandas sociales, mediante un análisis general, se pueden ver sobre todo en la sección Social que muchas noticias están ligadas a lo que denomina en el discurso mediático como “inseguridad”, otras responden a una institución local que cierra sus puertas, otra institución que busca donaciones, se encuentran reclamos puntuales de vecinos contra EDESUR.

Al ingresar en el buscador del medio e ingresar “movimientos sociales” encontramos que el éste releva la participación de agrupaciones locales en marchas nacionales como el caso del Encuentro Nacional de Mujeres o la movilización por Pan Techo y Trabajo, de modo que se encuentran algunas demandas visibilizadas por el medio. Es posible agrupar la mayoría de las notas en dos grupos: un cierto informativo matutino de noticias útiles sobre temas de interés general (transporte y servicios públicos sobre todo) y un seguimiento de la actividad institucional del Municipio y en particular del Intendente. Se destaca la utilización del gentilicio “browniano” como adjetivo frecuente que da cuenta de una identificación local.

ciudaduno.com.ar

Ciudad Uno es un medio con mucha historia en Almirante Brown. No tiene redes sociales y principalmente es un sitio web que en apariencia estética (aunque se encuentra actualmente modernizado) parece viejo. Desde su nombre es imposible saber que se trata de un medio de Almirante Brown, pero desde sus publicidades y las temáticas que aborda, no quedan dudas que es un medio “extremadamente local” y con ciertas características particulares. A simple vista puede inferirse que Ciudad Uno es un medio local que quiere disimular serlo; pero inmediatamente debajo del título tenemos la referencia a que es “socio de ADEPA⁶”, característica que no resalta casi ningún medio pero que en este caso consideran importante mencionar con frecuencia e incluso, se le dedica una nota a su asamblea.

La nota que se ve en la imagen llamada “Golazo de Ciudad Uno” es sólo una de las notas de autobombo que se dedica el medio. En el interior de la nota se destaca que Ciudad Uno

⁶ La Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas (ADEPA) es la asociación que nuclea a las empresas periodísticas, editoras de diarios, periódicos, revistas y sitios web de la Argentina. A pesar de ser la Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas, ADEPA de hecho es la asociación de periódicos de la Argentina, y funciona como una cámara empresaria de diarios, del mismo modo que sus similares de otros países.

apareció en una pantalla LED de la carrera de Moto GP de Sochi en Rusia, que duró 9 seg (sic). Nos preguntamos cómo llega este medio local a un Gran Premio de Moto GP, merecería un análisis aparte, pero lo increíble es si realmente esta difusión la necesita un medio de estas características siendo que ni siquiera el medio se dedica al automovilismo. Insistimos que no es una nota en particular sino que se le dedican cuantiosas notas a la globalización que tiene Ciudad Uno y que rozan lo bizarro.



Al lado de estas noticias nos encontramos con una gran cantidad de noticias dedicadas a eventos políticos del distrito y dirigentes locales, tanto del oficialismo como de la oposición. Las noticias no tienen títulos claros y muchas cosas no funcionan correctamente en el sitio. En una parte de la página que se llama Ciudad Uno TV se pueden ver videos de un acto político no identificado en donde el medio tiene imágenes propias grabadas con un celular. Claramente, el medio tiene una importante inserción en eventos públicos de los que toma imágenes y hace algunos comentarios pero ninguna nota supera las 400 palabras. La redacción es realmente mala y utilizan mayúsculas en toda la extensión de la nota y muchas veces repiten frases completas dentro del mismo cuerpo. También recurren a notas de Agencias de noticias

Reflexiones preliminares

Los medios locales en sus versiones web son parte de fenómenos comunicacionales recientes y lo que sabemos de ellos no resulta suficiente cuando nos proponemos análisis de las situaciones en el orden de las mediaciones que estos representan en la hegemonía actual. Podemos inferir que el papel de los medios locales es limitado en relación a qué no encontramos entre los medios analizados parámetros comunes que permitan hablar de medios locales en términos teóricos, encontramos en cambio que se hallan atravesados por intereses particulares, poniendo en evidencia la relación que vincula la producción y circulación de noticias con el mercado y o el Estado.

Los medios participan de una identidad local y utilizan un lenguaje en la escritura que comparte ciertos códigos con las personas del territorio y que pueden pensarse como parte de folklore, reforzando un localismo. En tal sentido, entendemos necesario comprender y teorizar sobre los conceptos para una localidad o región son de experiencia próxima, y hacerlo en el orden no de ponerse “bajo la piel de...” sino desde el punto de vista de las/os nativas/os, pero además hacerlo de un modo comunicable, describirlo densamente, y que sea lo suficientemente bueno como para operar de dispositivo de interpretación significativa de aquellos conceptos de experiencia distante a las/os teóricos pero familiares para la gente. La cuestión consiste, en términos de Geertz, “en descifrar qué demonios creen ellos que son.”

En los medios locales se cocina gran parte de la política local y por ello se pueden observar muchos movimientos que configuran la dinámica política local. Los medios generan un vínculo con la “rosca” local y buscan instalar ciertos apellidos en la vida política y destacar el papel de ciertos grupos políticos. En tal sentido, destacamos que ambos medios se hacen eco de cuestiones municipales y de la vinculación de la gestión con el PJ y el kirchnerismo.

Consideramos que en la teoría los medios locales tienen un papel muy importante en la articulación de demandas, que pueden oficiar de nexo entre demandantes con necesidades e intereses comunes, pero aún resulta insuficiente nuestro trabajo para afirmar cómo funcionan concretamente en esta dinámica. Es necesario realizar un trabajo histórico sobre estos medios en diferentes coyunturas y en relación a otros actores, que permita articular teóricamente la hegemonía local a órdenes en la que se incrusta.

En un análisis que escapa a este trabajo se puede ver un mercado de prestigio local o de capital cultural que los medios locales generan.

Bibliografía

GEERTZ, Clifford. (1996). Los usos de la diversidad. Ed. Paidós. Barcelona. pp. 66-92

GEERTZ, Clifford. (1994). Conocimiento Local. Ed. Paidós. Buenos Aires. Introducción, Primera y Segunda Parte. pp. 11-192.

GEERTZ, Clifford. “Descripción densa: hacia una teoría interpretativa de la cultura”. La interpretación de las culturas. Barcelona: Gedisa, 1983.

GRAMSCI, Antonio. Cuadernos de la Cárcel. México: Era, 1986.

IRIARTE, Luciano (2014) La cuestión informativa de los medios de comunicación locales. En: Trabajos finales de grado de periodismo. Universidad de Palermo.

JESSOP, Bob (2005) Gramsci As a Spatial Theorist. En Critical Review of International Social and Political Philosophy 8(4):421-437. December 2005

LACLAU, E (2005) La Razón Populista. Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires.

LACLAU, E (2009) Populismo, ¿qué nos dice el nombre? en PANIZZA F. (Comp) El populismo como espejo de la democracia. Fondo de Cultura Económica. México. Primera edición en Inglés 2005

LACLAU, E y MOUFFE, C (1987) Hegemonía y Estrategia socialista. Fondo de Cultura Económica. México. Primera edición en Inglés 1985

LOPEZ, Xosé (2008). Fortalezas del ciberperiodismo para la cobertura de la información de proximidad. Loja. Editorial UTPL. (En prensa).

MARTIN-BARBERO, J. (1987) De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía. Barcelona: Ed. Gustavo Gili, S.A.

ROSALDO, Renato. (1997). "A note on Geertz as a Cultural Essayist". Representations. No. 59. pp. 30-34.