



CONSUMOS Y LECTURAS DE LA PRENSA GRÁFICA

El Caso de **El Diario del Centro
del País** de Villa María

CLAUDIA CEBALLOS



CONSUMOS Y LECTURAS DE LA PRENSA GRÁFICA

EL CASO DE *EL DIARIO DEL CENTRO DEL PAÍS*

Ceballos, Claudia Esther

Consumo y lecturas de la prensa gráfica. El caso de El diario del centro del país: 1a ed. - Villa María: Eduvim, 2012.

126 p.; 199x135 cm.

ISBN 978-987-1868-48-3

1. Medios de Comunicación. 2. I. Título

CDD

Fecha de catalogación: 03/04/2012

Diseño de Colección
Edición y maqueta

©ZOO ESTUDIO
MARIEL MAMBRETTI



LIBRO
UNIVERSITARIO
ARGENTINO



Obra bajo Licencia Creative Commons

Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

CC BY-NC-ND

Esta licencia permite a Ud. sólo descargar la obra y compartirlas con otros usuarios siempre y cuando se indique el crédito de autor y editorial. No puede ser cambiada de forma alguna ni utilizarse con fines comerciales.

La responsabilidad por las opiniones expresadas en los libros, artículos, estudios y otras colaboraciones publicadas por EDUVIM incumbe exclusivamente a los autores firmantes y su publicación no necesariamente refleja los puntos de vista ni del Director Editorial, ni del Consejo Editor u otra autoridad de la UNVM.

CONSUMOS Y LECTURAS DE LA PRENSA GRÁFICA

EL CASO DE *EL DIARIO DEL CENTRO DEL PAÍS*

Claudia Ceballos



COLECCIÓN

PRIMEROS PASOS

Dedicatoria

A mis padres,
A los docentes que incentivaron
mi interés por el conocimiento.

Agradecimientos

A la profesora Marcela Sgammini
por su orientación certera.
A mi hermana, familiares y amigas
que colaboraron en la búsqueda de lectores.

ÍNDICE

Introducción. La producción de sentido y la prensa	11
<i>El Diario del Centro del País</i> y su consumo	13
Poniendo el foco sobre los lectores.	
Los medios gráficos en Villa María	14
Marco de referencia conceptual	16
Un medio, varias hipótesis	17
Lineamiento metodológico	18
 Capítulo 1. Recepción y consumo de la prensa gráfica	 23
Antecedentes en los estudios de recepción	25
El consumo como producción de sentido	28
Prácticas de lectura: apropiación y resignificación	38
Receptor, audiencia y lector	41
Una comunidad interpretativa de lectores	44
 Capítulo 2. El diario que leen los lectores	 49
Sobre la ciudad y sus habitantes	51
Un <i>Diario</i> con historia	52
Las páginas de <i>El Diario</i>	53
Estilo periodístico	59
 Capítulo 3. Prácticas de lectura y modalidades de consumo	 65
Recolección de datos	67

La iniciación en la lectura de periódicos	72
Prácticas de lectura actuales	74
Valoración del medio	79
El medio y la identidad villamariense	94
Sentido atribuido a la lectura	99
Consumo de otros medios	100
Capítulo 4. Apreciaciones finales	105
Bibliografía	117

INTRODUCCIÓN

La producción de sentido y la prensa

EL DIARIO DEL CENTRO DEL PAÍS Y SU CONSUMO

El presente libro analiza los procesos de producción de sentido que se generan en el consumo de los mensajes de medios masivos de comunicación, particularmente la significación que se produce en la recepción de la prensa gráfica. Para ello se planteó como problema de investigación establecer cuáles son las modalidades de consumo de la publicación *El Diario del Centro del País*¹ que hacen sus lectores en la ciudad de Villa María en la actualidad; qué significado y sentido le atribuyen a esta práctica; cómo se inserta la lectura de este medio en la vida cotidiana de estos sujetos, y cómo se vincula con otros consumos y prácticas culturales que ellos realizan.

Para dar respuesta a estos interrogantes se desarrolló una investigación empírica, orientada teóricamente por los postulados de la corriente culturalista británica, *Cultural Studies*. Esta entiende la producción de los medios masivos como un sistema complejo de prácticas determinantes para la elaboración de la cultura y la imagen de la realidad social, y abordan a los medios de comunicación en tanto *instituciones culturales* que contribuyen a la reproducción del sistema social, asumiendo el consumo y recepción de sus mensajes como una instancia productiva, un espacio de negociación de sentidos y significados entre prácticas comunicacionales diferenciadas. Se tuvo en cuenta particularmente la perspectiva que esta corriente ha desarrollado sobre los públicos receptores de los medios como sujetos activos que construyen sentido partiendo de experiencias individuales de textos comunes, y la incidencia que en esa resignificación de los mensajes tienen no sólo factores tales como grupo o clase social, posición del individuo, etnia, edad, género, etc., sino también aquellos ligados al contexto de consumo de esos medios. En la indagación empírica se abordaron principalmente los siguientes aspectos del problema formulado:

¹ N. del E.: El periódico en cuestión, cuyo nombre completo es *El Diario del Centro del País*, será en lo sucesivo citado por su nombre completo y, en algunas ocasiones, en su denominación corta, *El Diario*, como lo conocen sus lectores.

- caracterización de la publicación periodística de *El Diario del Centro del País* y de sus lectores
- modalidades de consumo, uso y lectura del medio y articulación con la vida cotidiana de los lectores
- otras prácticas y consumos culturales realizadas por los lectores de *El Diario del Centro del País*
- significado/sentido atribuido a la lectura de la publicación anteriormente mencionada.

PONIENDO EL FOCO SOBRE LOS LECTORES. LOS MEDIOS GRÁFICOS EN VILLA MARÍA

La mayoría de los trabajos de investigación sobre la prensa gráfica en la actualidad se realizan desde perspectivas sociológicas (sociología de los emisores o *newsmaking* y estudios de *agenda-setting*), o bien desde enfoques de análisis discursivo. Por otra parte, otro conjunto de importantes indagaciones acerca de la relación de los lectores con los textos escritos son desarrollados desde una perspectiva de reconstrucción histórica, al modo de la historia cultural de los trabajos de Roger Chartier, o a partir de propuestas de hermenéutica y estética literarias, como los trabajos de Stanley Fish y Hans Jauss; pero, en estos casos, se toman en cuenta los lectores de libros y no de periódicos. En el campo de los estudios de audiencia, a su vez, la impronta de los *estudios culturales* ha estimulado fundamentalmente investigaciones centradas en el análisis de la televisión y la radio, y son escasos los que hacen referencia a los medios gráficos y a los lectores; tal vez como consecuencia de la preponderancia que tiene la cultura mediática audiovisual por sobre la escrita. En la insuficiencia de estudios sobre los lectores de diarios (desde una perspectiva teórica sociocomunicacional) radica la importancia de esta investigación pues, sin duda, es necesario conocer qué rasgos específicos tiene el consumo de periódicos y qué particularidades posee la producción de sentido en relación con la lectura frente a los procesos de significación que se originan en la recepción de los contenidos de otros medios de

comunicación sobre los cuales se cuenta con abundantes antecedentes. Pero, principalmente, este proyecto presenta relevancia e interés puesto que se plantea indagar ese fenómeno —y sus implicancias individuales y sociales— en un contexto específico, respecto del cual no se dispone de conocimientos previos. No existen en este sentido antecedentes académicos, sino datos de tipo histórico o anecdótico, o bien informaciones que dan cuenta de la circulación del periódico en términos numéricos. Es por ello que la indagación acerca de la recepción de la publicación *El Diario del Centro del País* en una ciudad de las características de Villa María, inicia el recorrido de un sendero no explorado en el estudio de los medios de comunicación locales, lo que le otorga originalidad a la propuesta.

Actualmente, en la ciudad se editan dos publicaciones diarias masivas y, en el historial periodístico, los primeros antecedentes se remontan a 1882, año en que aparece la primera publicación periodística: el semanario *El Sol*. Consecuentemente, los medios gráficos en general, y *El Diario del Centro del País* en particular, han desplegado una impronta en la comunidad de Villa María, por sobre *Puntal Villa María* que tiene sus orígenes en *Puntal Río Cuarto* y no ha alcanzado el mismo nivel de penetración. De esta manera, resultó relevante investigar la producción de significados que generan sus lectores en la fase de recepción, ya que en sus veintiocho años de existencia, *El Diario del Centro del País* se constituyó como el medio gráfico de mayor permanencia en la ciudad.

Este libro busca

1. Indagar acerca de la producción de sentido en torno a la recepción de la publicación periodística local llamada *El Diario del Centro del País*.
2. Analizar la articulación de dicho periódico² en la vida cotidiana de los lectores.

² N. del E.: Utilizaremos, de forma indistinta y alternada, los términos *periódico* y *diario* como sinónimos.

3. Establecer relaciones entre la lectura de El Diario del centro del País, el consumo de otros medios y la realización de prácticas culturales por parte de los lectores.
4. Contribuir al conocimiento sobre el funcionamiento de los medios masivos de comunicación en Villa María y su papel en la constitución de una identidad local y de una esfera pública.

Más específicamente, nos proponemos

1. Describir los rasgos particulares de El Diario del Centro del País como medio de comunicación local.
2. Caracterizar a los lectores de dicho periódico en Villa María.
3. Observar y describir los contextos de recepción de El Diario del Centro del País en esa localidad.
4. Establecer las modalidades de consumo y de lectura, en los distintos tipos de lectores, de la publicación en cuestión.
5. Releva el consumo de productos culturales y de otros medios de comunicación locales, regionales y nacionales que realizan también los lectores de El Diario del Centro del País.

MARCO DE REFERENCIA CONCEPTUAL

Teniendo en cuenta el planteo del tema y los objetivos propuestos, este libro, como ya se ha mencionado, es orientado por los postulados teóricos de la corriente culturalista británica, *Cultural Studies*, que entiende el consumo de medios como un *proceso activo y creativo*, de incidencia en la conformación de identidades, que constituye un espacio de negociación de sentidos entre prácticas comunicacionales diferenciadas, ligado también a otras prácticas socioculturales. Desde esta perspectiva general se definen brevemente las principales nociones

que están implicadas en el objeto de estudio, y que serán desarrolladas de manera más exhaustiva, comparando distintas posturas, enfoques y matices, en el Capítulo II. Estos conceptos fundamentales son: la lectura, el receptor, la comunidad interpretativa y el consumo. Los autores considerados para ello son: David Morley, Stuart Hall, Roger Silverstone, Pierre Bourdieu, Mary Douglas, Baron Isherwood, Michel De Certeau, Roger Chartier, Stanley Fish, Daniel Miller, Néstor García Canclini, Guillermo Orozco Gómez, María del Carmen de la Peza, María Cristina Mata, Mirta Varela y Alicia Gutiérrez.

UN MEDIO, VARIAS HIPÓTESIS

Considerando que esta investigación se desarrolló desde una perspectiva cualitativa, no corresponde formular hipótesis en el sentido estricto, al modo característico de un estudio cuantitativo, pues aquí no se trata de poner a prueba mediante la indagación empírica presunciones o explicaciones posibles del fenómeno ni de derivar de éstas probables respuestas al problema, variables cuya operacionalización indique qué datos deben recogerse. Sin embargo, se presentan algunos interrogantes guía que, a modo de supuestos generales, orientaron el trabajo de la experiencia; es decir: se plantearon de manera provisoria, como un modo de dirigir la mirada durante la fase empírica. Estos supuestos, vinculados directamente con el problema planteado, surgen de los propios marcos conceptuales-referenciales, escogidos de investigaciones afines a éste, y de estudios similares realizados en otros contextos. De allí que se tomen como preguntas claves, y no como un modelo o diseño que es puesto a prueba mediante la contrastación empírica, que facilitan la recolección de datos y la interpretación de la información que se obtenga. En términos generales se plantearon los siguientes supuestos:

1. El principal sentido que los lectores de Villa María le atribuyen a la lectura de *El Diario del Centro del País* es el de contar con información útil para actuar en la vida cotidiana.

2. Los contextos de consumo de la publicación periodística en cuestión constituyen un elemento significativo de articulación del medio en la cotidianeidad de los villamarrienses y su lectura proporciona los temas de interacción para sus lectores en sus distintas esferas de acción (ámbito doméstico, laboral y espacio público).
3. El Diario del Centro del País constituye un referente identitario para sus lectores debido al predominio de la información local en su contenido.
4. Las secciones más leídas y mejor valoradas por los lectores son las de policiales y deportes, porque los protagonistas de las mismas son vecinos de Villa María.

Estos supuestos iniciales fueron revisados en función de la información que proporcionó el trabajo empírico. En el Capítulo IV se encuentran las observaciones sobre los mismos.

LINEAMIENTO METODOLÓGICO

El trabajo se realizó en un nivel descriptivo; teniendo en cuenta que esta investigación se encuentra muy cerca de los hechos, y que se emplea para conocer cómo se manifiesta el fenómeno, se consideró apropiado para indagar acerca de la recepción del medio de comunicación local *El Diario del Centro del País* a la misma ciudad de Villa María. Considerando que esta investigación no pretende explicar, sino *caracterizar e identificar* los aspectos que componen el fenómeno analizado, el tipo de estudio descriptivo es adecuado ya que es posible obtener una perspectiva más precisa de la magnitud del problema, y realiza un diagnóstico de la realidad, como instancia primera y necesaria para posteriores explicaciones causales de los hechos³.

En función del problema planteado y de los objetivos propuestos, el trabajo de campo se desarrolló siguiendo los lineamientos generales de la metodología cualitativa, ya que ésta se orienta

³ Según las características descriptas en EMANUELLI, P. y EGIDOS, D. (coord.), “Metodología de la investigación aplicada”, *Apuntes de cátedra. Escuelas de Ciencias de la Información*, Córdoba, Universidad Nacional de Córdoba, 2002.

a comprender el sentido de los significados que se construyen intersubjetivamente, poniendo el énfasis en el lenguaje y los aspectos micro de la vida social⁴. En este sentido, los métodos cualitativos permiten acceder a los “terrenos naturales”, es decir, los espacios de consumo del diario estudiado, focalizando en el comportamiento cotidiano de los sujetos y posibilitando de este modo la comprensión contextual de los fenómenos en cuestión⁵. Por otra parte, esta metodología es la adecuada para este tipo de investigación que pretende producir datos descriptivos a partir de las propias palabras de los lectores de la prensa gráfica de Villa María y de la observación de sus prácticas y no de explicar, en términos causales, su conducta.

En cuanto a las técnicas de recolección de datos se aplicaron, por un lado, la observación no participante, para obtener información sobre el contexto de consumo del periódico, fundamentalmente en aquellos espacios públicos propicios para tal fin tales como bares, bibliotecas, plazas y la Estación Terminal de Ómnibus (se elaboró un instrumento de registro para sistematizar la información recogida). Por otro lado, y para recabar datos acerca de la actividad de la lectura en sí misma como así también con respecto a los hábitos de consumo de otros medios de comunicación y la realización de diversas prácticas que se ligan a ese consumo en la cotidianeidad de los sujetos, se realizaron entrevistas abiertas, en profundidad e individuales, a diversos y diferentes tipos de lectores de *El Diario del Centro del País*. Las entrevistas fueron orientadas con un guión temático para focalizar la interacción y relevar los aspectos de interés, el guión incluyó una serie de ejes, no estructurados secuencialmente, referidos a los principales tópicos que nos propusimos investigar.

Por tratarse de una investigación cualitativa, el número de casos que conformó la muestra, porción, parte o subgrupo del “universo” o “población” a estudiar, se fue constituyendo a

⁴ VASILACHIS DE GIALDINO, I., *Métodos cualitativos II. La práctica de la investigación*, Buenos Aires, CEAL, 1993.

⁵ JENSEN, K. y JANKOWSKI, N. (eds.), *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*, Barcelona, Bosch, 1993.

partir del progreso del estudio. Se siguió el procedimiento del “muestreo teórico” característico de este enfoque metodológico, es decir, la selección consciente de casos adicionales a estudiar de acuerdo con el potencial que éstos presentaban para desarrollar conceptos nuevos o para ajustar y expandir aquellos con los que se estaba operando⁶.

Se incorporaron como entrevistados a hombres y mujeres residentes en la ciudad de Villa María, lectores de *El Diario del Centro del País* con una frecuencia diaria o semanal, y que accedieron a compartir la información acerca de sus prácticas de lectura. Si bien no interesó en este caso alcanzar representatividad estadística de los casos estudiados respecto de una población mayor, se consideró conveniente obtener una diversificación de casos, por ello se abarcó una porción de la población con características diferentes en cuanto a la edad, nivel de escolarización y nivel socioeconómico. La incorporación de informantes-lectores, se realizó hasta alcanzar lo que se conoce como punto de “saturación teórica”: momento en el cual las observaciones adicionales, el agregado de más casos, no conducen a comprensiones adicionales, o sea, no presentan aspectos o cuestiones nuevas a las ya observadas en los casos que componen la muestra. Para la localización de los informantes se tuvo en cuenta, en primer lugar, aquellos que se identificaron como tales en la observación de los espacios públicos de consumo del diario; y en segundo lugar, se acudió a la técnica conocida como “bola de nieve”, contactando nuevos informantes a partir de las referencias aportadas por personas ya entrevistadas.

El procesamiento y análisis de los datos extraídos tanto de la observación de los espacios de consumo como de las entrevistas realizadas se encuentra en el Capítulo III de este libro.

Asimismo, se realizó un análisis de la publicación, tomando un *corpus* compuesto por las ediciones (quince en total) del 5 al 19 de enero de 2008, para conocer las características esenciales del medio sobre cuya lectura producen sentido sus lectores. Así

⁶ TAYLOR, S. y BOGDAN, R., *Introducción a los métodos cualitativos*, Buenos Aires, Paidós, 1986.

fueron incorporadas cuestiones significativas para abordar durante las entrevistas, y también para comprender e interpretar los significados que se elaboran en torno del mismo. Este análisis forma parte del Capítulo II.

Por último, las apreciaciones finales, la lectura e interpretación de la información obtenida que permite responder a los interrogantes planteados se encuentran en el Capítulo IV.

CAPÍTULO 1

Recepción y consumo de la prensa gráfica

ANTECEDENTES EN LOS ESTUDIOS DE RECEPCIÓN

La corriente culturalista británica, *Cultural Studies*, ha postulado un modo de abordar el estudio de los medios masivos, y particularmente de las audiencias, que se aparta de las concepciones de la sociología norteamericana (la *Teoría Crítica*) y el exclusivo textualismo de las perspectivas estructuralistas y semióticas.

Las investigaciones sobre la recepción de los medios masivos de comunicación se han convertido, a partir de trabajos y textos claves realizados en el marco de la Escuela de Birmingham, en una de las áreas más desarrolladas y que más estudios ha inspirado en universidades y centros de investigación de Europa y Estados Unidos. En América Latina, la recepción adquiere prácticamente un estatuto programático incorporándose a interrogantes previos y problemáticas propias y específicas de la región. La producción de conocimiento en este campo ha sido sostenida, continua y prolífica desde la década del '80, y este libro se articula precisamente en esa línea de indagación que, en la actualidad, le confiere el sello distintivo a la investigación sobre las comunicaciones masivas en nuestros países.

Sin embargo, la mayor parte de los trabajos focalizan su atención en los públicos de los medios audiovisuales, especialmente la televisión, y son, en cambio, insuficientes los referidos a lectores de publicaciones masivas. En este sentido, y si bien son escasos las investigaciones sobre este tipo de receptores en particular, existen algunas investigaciones que hacen aportes claves para este trabajo, puesto que articulan, en el análisis de la producción de sentido en la recepción, el enfoque sociológico y el análisis textual. Concretamente, la investigación etnográfica que Janice Radway¹ realiza sobre las prácticas de lectura de una comunidad de mujeres lectoras de ficción romántica, denominada “Leyendo el romance” (*Reading the romance*), demuestra que los individuos construyen el sentido de los textos y las interpretaciones de los personajes y acciones

¹ PURDIE, S., “Janice Radway, Leyendo el romance”, en BARKER, M. y BEEZER, A., *Introducción a los estudios culturales*, Barcelona, Bosch, 1994.

como un conjunto ajustado a sus propios sistemas de creencias; la lectura es individual, pero posee rasgos colectivos: la posición social compartida de ser mujeres.

Otros estudios, como los conocidos trabajos de David Morley en Inglaterra, si bien se ocupan de la televisión, son referentes ineludibles para la indagación de la relación medios-audencias. En *Family Television*² se pone de relieve la importancia que tiene el contexto de recepción en la comunicación mediática, es decir, cómo influyen en la actividad de ver TV factores relativos al universo hogareño, tales como la interacción entre los miembros de la familia, el lugar que ocupa la televisión entre las actividades de ocio, la distribución desigual del poder de decisión sobre la elección de los programas, los horarios, las diferentes lecturas, las preferencias según sexo y edad, entre otras cuestiones. En esta misma línea, se encuentran también las significativas indagaciones sobre la recepción de la serie norteamericana *Dallas* realizadas por Ien Ang y por Tamar Liebes y Elihu Katz: *Watching Dallas: Soap Opera and the melodramatic imagination*³ y “Seis interpretaciones de la serie Dallas”⁴, respectivamente. En este caso, se analiza a la audiencia de esta popular serie concentrándose en las diferencias étnicas y culturales que inciden en la decodificación del mensaje, se estudian parejas casadas de Israel, Japón y Estados Unidos. Se concluye que la identidad étnica y cultural es un factor determinante de los posicionamientos diferenciales con respecto al texto, y que esas diferencias son la expresión de la posición política y cultural que los sujetos ocupan en la sociedad más amplia.

² MORLEY, D., *Family Television*, versión en castellano: *Televisión, audiencias y estudios culturales*, Buenos Aires, Amorrortu, 1992.

³ LIEBES, T. y KATZ, E., “Seis interpretaciones de la serie Dallas”, en DAYAN, D. (coord.), *En busca del público*, Barcelona, Gedisa, 1997.

⁴ ANG, I., *Watching Dallas: Soap Opera and the melodramatic imagination*, Londres, Methuen, 1985.

En la producción latinoamericana se encuentran numerosas investigaciones sobre audiencias y receptores compilados en textos de amplia difusión (Guillermo Orozco Gómez⁵; Florencia Saintout⁶ y Natalia Ferrante⁷). Sin embargo, el antecedente más próximo y pertinente para este trabajo es la investigación de Guillermo Sunkel⁸: *La prensa sensacionalista y los sectores populares*, acerca de la recepción del diario chileno *La Cuarta*. Es uno de los escasos estudios que, realizado desde la perspectiva de las audiencias, se centra en un medio de comunicación gráfico. Se rescata la vinculación con la vida cotidiana que se realiza a través de la jerarquización de los contextos y tiempos de lectura que determinan las diversas modalidades en que ésta es llevada a cabo, algo similar a lo que sucede con los lectores de *El Diario del Centro del País* debido al ámbito local en el que están insertos y a las características de la publicación.

A nivel local –provincial y de la propia ciudad de Villa María– no se conocen trabajos específicos sobre lectores de periódicos, puesto que en la última década la prensa gráfica fue objeto de análisis mayoritariamente sociosemiótico. No obstante, se destacan algunas investigaciones que, aún trabajando sobre los públicos de los medios audiovisuales, brindan datos sobre la especificidad del consumo de medios locales, “Audiencias y públicos: desde la recepción al uso de los medios”⁹, y “Noticias, consumos y rituales”¹⁰, de Ariadna Cantú; sobre la particular articulación de los medios en la vida cotidiana de las personas,

⁵ OROZCO GÓMEZ, G. (comp.), *Hablan los televidentes. Estudios de recepción en varios países*, México, Universidad Iberoamericana, 1992.

⁶ SAINTOUT, F., *Los estudios de recepción en América Latina*, La Plata, Ediciones de Periodismo y Comunicación. Universidad Nacional de La Plata, 1998.

⁷ SAINTOUT, F. y FERRANTE, N., (comps), *¿Y la recepción? Balance crítico de los estudios sobre el público*, Buenos Aires, La Crujía, 2006.

⁸ SUNKEL, G., *La prensa sensacionalista y los sectores populares*, Bogotá, Norma, 2002.

⁹ CANTÚ, A., “Audiencias y públicos: desde la recepción al uso de los medios”, ponencia presentada en las VIII Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación, Universidad Nacional de La Plata, 2004.

¹⁰ CANTÚ, A., “Noticias, consumos y rituales”, ponencia presentada en las IX Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación, Universidad Nacional de Villa María, 2005.

se destaca el *Estudio cualitativo de audiencia radiofónica*¹¹, trabajo final de grado de Andrea Ayub, Mariano Destéfanis y María Eugenia Parrucci, presentado en la Escuela de Ciencias de la Información, Universidad Nacional de Córdoba; y sobre la incidencia que tiene el consumo de medios sobre otros consumos y prácticas culturales de los sujetos, contamos con *El cable en los hogares de Córdoba*¹².

En este contexto, fueron tomadas como referencias principales algunas contribuciones producidas en el campo de los *estudios culturales* sobre el consumo, la recepción, la conceptualización de audiencia entre otras, así como el aporte de autores tales como Bourdieu, Douglas, Isherwood, que han tematizado también estas cuestiones. Se incorporaron además a este marco las reflexiones de Roger Chartier sobre la lectura y las de otros investigadores como Jauss, Fish, Orozco Gómez, acerca de la naturaleza del proceso de interpretación de textos escritos.

EL CONSUMO COMO PRODUCCIÓN DE SENTIDO

Existen numerosas concepciones referidas al consumo, a su definición y desarrollo. En este trabajo se hace referencia sólo a las perspectivas que colaboran en la conformación de una concepción de consumo, aquellas que son pertinentes para esta investigación.

Resulta oportuno rescatar el aporte de la investigadora María Cristina Mata¹³, quien realizó estudios sobre audiencias radiofónicas. En este sentido señaló que:

[...] la definición del consumo en términos conductistas, reducido a simple relación entre las necesidades y los bienes creados para satisfacerlas, o en términos economicistas como puro lugar de reproducción de la fuerza de trabajo y mero requisito necesario para la expansión del capital, im-

¹¹ AYUB, A.; DESTÉFANIS, M. y PARRUCCI, M., *Estudio cualitativo de audiencia radiofónica*, Trabajo final de grado Córdoba, Universidad Nacional de Córdoba, 2007 [obra inédita].

¹² SGAMMINI, M., “El cable en los hogares de Córdoba”, *Revista Estudios*, n°13, publicación del Centro de Estudios Avanzados, Córdoba, Universidad Nacional de Córdoba, 2000.

¹³ MATA, M., “Públicos y consumo de medios y productos culturales masivos en la ciudad de Córdoba”, Córdoba, Informe de investigación, 1993, pág. 3.

pedía abordar esa extendida práctica social como un modo de organización y funcionamiento de la cultura, como un terreno en el cual se despliegan diversas estrategias de interacción entre los sujetos y el mundo de objetos que les rodea.

Para superar los sesgos economicistas y deterministas se elaboraron, desde la sociología, la antropología, los estudios culturales y de la comunicación, otras conceptualizaciones sobre el consumo. De esta manera, el consumo se constituyó en objeto de investigación social. Las disciplinas anteriormente mencionadas posibilitaron el desarrollo de una comprensión del consumo como:

[...] conjunto de prácticas socioculturales en las que se construyen significados y sentidos del vivir, a través de la apropiación y uso de bienes. De ahí que, más allá de la dimensión estrictamente económica que él comporta —y que no puede ni debe minimizarse en su análisis— el consumo comience a ser pensado como espacio clave para la comprensión de los comportamientos sociales¹⁴.

La concepción de consumo de Mata, basada en estas reformulaciones, remite a un proceso activo, en construcción y constante reformulación, un espacio donde receptores/consumidores conviven con los bienes y productos culturales estableciendo un vínculo de transformación permanente. En este sentido, la autora concibe al mismo tiempo al consumo como una actividad y una práctica, definiéndolo como:

[...] una actividad que supone algún grado de adhesión a las proposiciones interactivas diseñadas desde los medios, los mensajes, el mercado y sus agentes¹⁵.

En consecuencia, puede considerarse como una actitud de los sujetos que acuerdan apropiarse y utilizar los medios y productos. El consumo no es una actividad rigurosamente libre ni exactamente estipulada, sino:

¹⁴ Ibídem, pág. 4.

¹⁵ Ibídem, pág.4

[...] un espacio de intersección entre las ofertas y las expectativas existentes en el terreno común de unas ciertas formaciones sociales. En ese sentido el consumo puede categorizarse como un espacio de negociación entre intereses y motivaciones de diferente naturaleza: la de los productores y la de los consumidores (los públicos)¹⁶.

Por otra parte, es:

[...] una práctica significativa en tanto implica un modo de actuar y reconocerse de los consumidores. Es decir, un modo de operar en el campo de la cultura (que incluye a los medios y productos culturales masivos) y de conferirle sentido para sí adoptando unas ciertas posiciones dentro de él. En ese sentido, el consumo es un modo de identificación (asimilación y diferenciación)¹⁷.

Además es definido como:

[...] una práctica mediada no explicable causalmente a partir de alguna que otra variable independiente sino a partir de la reconstrucción de experiencias culturales diferenciadas en las que operan todos esos aspectos¹⁸.

Según Silverstone, Pierre Bourdieu desde la sociología toma como punto de partida el proceso de comunicación y define al consumo como:

[...] una etapa de un proceso de comunicación, o sea, un acto de descifrar, decodificar, que supone un dominio práctico o explícito de una cifra o un código¹⁹.

De acuerdo con Silverstone, Bourdieu concibe el consume como:

[...] una actividad material que tiene consecuencias reales. Supone una discriminación activa a través de la compra, el uso y la evaluación y, por consiguiente, la construcción de objetos. Los objetos se presentan para el consumo como bienes materiales y también simbólicos. Nuestra capacidad

¹⁶ Ibídem, pág. 4.

¹⁷ Ibídem, pág. 5.

¹⁸ Ibídem, pág. 5.

¹⁹ SILVERSTONE, R., *Televisión y vida cotidiana*, Buenos Aires, Amorrortu, 1994, pág. 195.

para consumir está restringida tanto por nuestras posiciones sociales como por la disponibilidad de recursos, así como por la materialidad de los objetos mismos²⁰.

En este sentido, el consumo expresa el gusto y este último expresa el estilo de vida, de esta manera se exterioriza el *habitus*, un:

[...] principio generativo de improvisación regulada, instalado de manera duradera, se define por una serie de valores y prácticas de distinción por los que cada cual puede distinguir y defender su propia cultura de los que se encuentran por encima o por debajo desde el punto de vista social [...]. Compramos y exhibimos lo que valoramos; y valoramos los objetos de acuerdo con nuestra posición social. Nuestra posición social es el producto no sólo de nuestro ingreso o nuestra riqueza, sino también de la influencia relativamente independiente que ejercen la educación y la cultura familiar²¹.

Consecuentemente, las nociones de distinción y de estatus son centrales en la perspectiva de Bourdieu.

El consumo es una expresión de competencia, y de una competencia entre los códigos y las convenciones, los conocimientos, las aptitudes y las diferencias (reales e imaginadas) que conforman el mosaico de la cultura contemporánea. Las distinciones entre clases y las que se dan dentro de cada clase se articulan por demostraciones de competencia. Los objetos, las obras de arte, están todos marcados y ordenados en una matriz de diferencia claramente definida aunque en constante cambio e interacción. Esas diferencias no son esenciales sino que están definidas socialmente²².

Por su parte, Roger Silverstone considera que el valor de los objetos no es inherente a ellos, sino que se trata de una construcción resultado de un consumo informado.

Todo consumo, aún el de los oprimidos, está informado: informado por las demandas y el [e]status, las necesidades y los deseos definidos socialmente de aquellos que consumen.

²⁰ Ibídem, pág. 195.

²¹ Ibídem, pág. 196.

²² Ibídem, pág. 196.

Al consumir nos comunicamos [...] para Bourdieu, en oposición a Baudrillard, esa comunicación es real en sus consecuencias. Suministra la matriz fundamental para la conducción de nuestra vida cotidiana y para una política de la diferencia que mantiene a la cultura burguesa como árbitro del gusto y la distinción, y garantiza su lugar en la jerarquía en virtud de la educación, la tradición y la riqueza²³.

Silverstone subraya que el aporte de Mary Douglas y Baron Isherwood, desde la antropología, se destaca en su interés por los lenguajes del consumo, por los bienes y los objetos:

[...] como señaladores dentro de una compleja red comunicativa en la cual se pretenden y se niegan los [e]status y se articula y se exhibe la pertenencia a grupos en cada una de las acciones consumidoras²⁴.

El trabajo de estos autores vislumbra en las prácticas de consumo el vehículo para la creación y expresión de identidades armonizadas.

Dentro del tiempo y el espacio de que dispone, el individuo utiliza el consumo para decir algo acerca de sí mismo, su familia, su localización urbana o rural, esté de vacaciones o en su hogar [...]. El consumo es un proceso activo en el que continuamente se redefinen todas las categorías sociales²⁵.

En esta perspectiva se concibe el consumo desde un carácter simbólico ya que:

[...] los bienes de consumo no son los mensajes, son el sistema de sentidos mismo. Si los dejamos de lado, el sistema desaparece [...]. El consumo es principalmente una actividad simbólica. Es importante por lo que dice y por lo que deja de decir, por reforzar o por borrar las fronteras culturales. Y además es una actividad diaria. Proporciona un mecanismo (una retórica) de clasificación social. El consumo es racional. Y las tecnologías mediáticas son un elemento

²³ Ibidem, pág. 197.

²⁴ Ibidem, pág. 198.

²⁵ Ibidem, pág. 199.

esencial del consumo no sólo como objetos que deben ser clasificados sino también como lazos que unen a una red más amplia de actividades y oportunidades de consumo²⁶.

Silverstone señala que Douglas e Isherwood entienden el consumo como una actividad que se desenvuelve distanciada de las condiciones materiales de producción y de existencia. Los objetos y los bienes no tienen una utilidad inherente y tampoco parecen ofrecer resistencia a las actividades cognitivas, afectivas y simbólicas del consumidor. La capacidad del individuo de consumir y el modo en que se consume, el acceso a la información sobre el consumo y a través del consumo, son cuestiones que tienen su base en la clase social y dependen de los recursos de que disponga.

María Cristina Mata recupera la noción de consumo de Douglas e Isherwood que converge con las descritas en párrafos anteriores cuando consideran:

[...] el consumo de cualquier tipo de bienes como una práctica cultural en tanto las mercancías —además de sus aspectos estrictamente económicos y su funcionalidad para satisfacer necesidades— sirven para pensar, son “medios no verbales” de la facultad creativa del género humano. En esa comprensión, el consumo es uno de los rituales empleados para “sacar a luz las definiciones públicas”, para “fijar significados colectivos”, para “construir un universo inteligible” con los bienes que se eligen, para registrar “diferentes temporalidades”, para establecer “modelos de discriminación”. De ahí que el consumo pueda entenderse como espacio de comunicación entre los individuos: una actividad social que les permite “compartir nombres” esto es, situarse en determinadas series culturales por lo cual “toda elección” entre mercancías es el resultado de, y contribuye a, la cultura²⁷.

De esta manera, Mata completa la noción concluyendo que el consumo:

[...] es medio de intrusión o de exclusión en determinados agrupamientos, franjas, o ambientes sociales y es allí donde recién intervendrán productivamente en términos explicati-

²⁶ *Ibidem*, pág. 199.

²⁷ MATA, M., “Públicos y consumo de medios...”, *op. cit.*, pág. 5.

vos categorías de índole económica —tales como el ingreso, los modos de aparición y difusión de nuevas mercancías, sus índices de calidad— y de naturaleza social —tales como la pertenencia de clase, la inclusión en élites de variado tipo, la definición laboral y la disponibilidad personal, entre otras—²⁸.

Néstor García Canclini aporta una mirada latinoamericana a las reflexiones, mencionadas anteriormente, que enfocan el consumo desde la sociología y la antropología. El autor considera que:

[...] en ciertas conductas ansiosas y obsesivas de consumo puede haber como origen una insatisfacción profunda [...]. Pero en un sentido más radical el consumo se liga, de otro modo, con la insatisfacción que engendra el flujo errático de la significación. Comprar objetos, colgárselos o distribuirlos por la casa, asignarles un lugar en un orden, atribuirles funciones en la interacción con los otros, son los recursos para pensar el propio cuerpo, el inestable orden social y las interacciones inciertas con los demás. Consumir es hacer más inteligible un mundo donde lo sólido se evapora²⁹.

En consonancia, manifiesta que el consumo es el espacio social donde se ponen en evidencia las distinciones entre grupos y clases no sólo desde una perspectiva material sino también simbólica.

En sociedades que se pretenden democráticas, basadas por tanto en la premisa de que los hombres nacen iguales (sin superioridad de sangre ni de nobleza), el consumo es el área fundamental para construir y comunicar las diferencias sociales. Ante la masificación de la mayoría de los bienes generada por la modernidad —educación, alimentos, televisión—, las diferencias se producen cada vez más no por los objetos que se poseen sino por la forma en que se los utiliza [...]. Contribuye a este papel decisivo del consumo cultural el hecho de que muchas distinciones entre las clases y frac-

²⁸ Ibidem, págs. 6-7.

²⁹ GARCÍA CANCLINI, Néstor, “El consumo cultural: una propuesta teórica”, en SUNKEL, G. (comp.), *El consumo cultural en América Latina*, Santafé de Bogotá, Convenio Andrés Bello, 1999, pág. 32.

ciones se manifiestan, más que en los bienes materiales ligados a la producción (tener una fábrica o un banco), en las maneras de transmutar en signos los objetos consumidos³⁰.

García Canclini señala que las investigaciones sobre el consumo presentan una dificultad debido a que se ocupan en su mayoría de cómo se construye la distinción de arriba hacia abajo “...las obras de arte y los bienes de lujo hacen posible separar a los que tienen de los desposeídos”. En este sentido, el autor incluye en el análisis a las fiestas populares, advirtiendo que:

[a través de sus gastos suntuarios y sus propias maneras de elaboración simbólica] es posible percibir cuánto de la diferenciación de “los de abajo” se configura en los procesos significantes y no sólo en las interacciones materiales. Tanto en las clases hegemónicas como en las populares el consumo desborda lo que podría entenderse como necesidades, si las definimos como lo indispensable para la supervivencia. La desigualdad económica hace depender más a los sectores subalternos de lo material, a experimentarlo como necesidad y hasta como urgencia; pero su distancia respecto de los grupos hegemónicos se construye también por las diferencias simbólicas³¹.

De esta manera expresa que:

[...] aún en los casos en que el consumo se presenta como recurso de diferenciación constituye, al mismo tiempo, un sistema de significados comprensible tanto para los incluidos como para los excluidos. Si los miembros de una sociedad no compartieran los sentidos asignados a los bienes, su posesión no serviría para distinguirlos: un diploma universitario o la vivienda en cierto barrio diferencian a los poseedores si su valor es admitido por quienes no lo tienen. Consumir es también, por tanto, intercambiar significados³².

Daniel Miller, citado por Silverstone, analiza al consumo desde una perspectiva que lo sitúa como actividad cultural. Para él:

³⁰ Ibídem, pág. 32.

³¹ Ibídem, págs. 36-37.

³² Ibídem, pág. 38.

[...] los bienes masivos representan cultura, no por su mera presencia en tanto el ambiente dentro del cual operamos, sino porque constituyen una parte integrante de ese proceso de objetivación por el cual nos modelamos como una sociedad industrial: nuestras identidades, nuestras afiliaciones sociales, nuestras prácticas de vida cotidianas. La autenticidad de los artefactos como parte de la cultura procede, no de la relación que establecen con cierto estilo histórico o con cierto proceso de fabricación [...] sino, antes bien, de su participación activa en un proceso de autocreación social de nosotros mismos y de otros. El criterio clave que nos permite juzgar la utilidad de los objetos contemporáneos es el grado hasta el cual es posible o no lo es, apropiarse de ellos a partir de las fuerzas que los crearon y que sobre todo son, forzosamente, alienantes³³.

En este sentido, Silverstone interpreta que Miller considera que:

[...] las mercancías se transforman (o no) cuando abandonan el mundo de los sentidos públicos y son objeto de apropiación por un mundo más privado (o menos público): un mundo doméstico, subcultural, marcado por las divisiones de género o de edad. Desde este punto de vista, el consumo es trabajo³⁴.

La transformación de la que habla Miller se produce a partir de un proceso de recontextualización en el cual, según lo describe el propio autor, “...las mercancías alienantes (alienantes porque son el producto de una producción masiva) se transforman en objetos inalienables”. De esta manera, el trabajo de consumo incluye “*la construcción más general de un medio de cultura que confiere a tales objetos su sentido social*”³⁵.

Resulta significativo en este marco rescatar la concepción de consumo de Michel De Certeau, quien, según Silverstone:

³³ SILVERSTONE, R., *Televisión y vida cotidiana*, op. cit., pág. 200.

³⁴ *Ibidem*, pág. 200.

³⁵ *Ibidem*, pág. 201.

[...] concibe a la naturaleza del consumo como dinámica y creadora y percibe la cultura como un campo de batalla, pero es un campo de batalla traicionero y ocupado de manera desigual. Los poderosos nunca son invulnerables. Y a los débiles nunca les faltan esperanzas³⁶.

De Certeau sitúa al consumo en el corazón mismo de la política de la vida cotidiana y habla de la “...esfinge del consumidor”, acerca de ello señala tres aspectos vinculados entre sí pero separables. El primero es que la mayor parte de los actos de consumo son invisibles. El segundo es que esos mismos actos son esencialmente indeterminados. Y el tercero, que son potencial y realmente transformadores. En este sentido, consumo y vida cotidiana son términos recíprocos que conviven en un sentido unívoco.

De acuerdo con Silverstone, el autor centra su análisis en las “tácticas” que emplean las personas para transformar en las prácticas cotidianas los recursos disponibles en beneficio de sus intereses y necesidades. Al respecto señala que

[...] en realidad una producción racionalizada, expansionista, centralizada, espectacular y glamorosa se enfrenta a un tipo de producción por entero diferente, llamada “consumo” y caracterizada por sus ardides, por su fragmentación (el fruto de las circunstancias), por su carácter furtivo y su naturaleza clandestina, por su actividad tranquila pero incansable; en suma, por una casi invisibilidad, puesto que no se muestra en sus productos sino [...] en el arte de utilizar los que se le impusieron³⁷.

Después de reseñar diferentes concepciones de consumo, se toma el aporte de María Cristina Mata que remite a un proceso activo, en construcción y en constante reformulación, donde se ponen en juego variables de índole social (el sentido de pertenencia), y de índole económica (el nivel de ingreso). Como consecuencia puede pensarse el consumo de *El Diario del Centro del País* como una instancia de producción de sentido redefinida

³⁶ Ibídem, pág. 203.

³⁷ Ibídem, pág. 202.

en cada una de las lecturas que realizan los lectores, teniendo en cuenta la proximidad de éstos con el proceso de producción de la publicación en el ámbito local.

PRÁCTICAS DE LECTURA: APROPIACIÓN Y RESIGNIFICACIÓN

Stuart Hall³⁸ destaca la conceptualización de lectura de Terni que considera que con la palabra *lectura* no queremos decir sólo la capacidad de identificar y decodificar un cierto número de signos, sino también la capacidad subjetiva de ponerlos en una relación creativa entre ellos y otros signos, “...una capacidad que es, por sí misma, la condición para una conciencia compleja del entorno total de cada uno”.

En palabras de Roger Chartier, la lectura siempre es apropiación, invención, producción de significaciones.

Apropiado por la lectura, el texto no tiene exactamente —o en absoluto— el sentido que le atribuyen su autor, su editor o sus comentaristas. Toda historia de la lectura plantea, en su principio, esta libertad del lector que desplaza y subvierte lo que el libro intenta imponerle. Pero esta libertad lectora nunca es absoluta. Está sujeta a restricciones que proceden de las capacidades, de las convenciones y de los hábitos que caracterizan, en sus diferencias, las prácticas de lectura. Según los tiempos y los lugares, según los objetos leídos y las razones de la lectura, los gestos cambian. Se inventan nuevas actitudes y otras desaparecen. Del rollo antiguo al codex medieval, del libro impreso al texto electrónico, diversas rupturas mayores marcan hitos en la larga historia de las maneras de leer. Modifican la relación entre el cuerpo y el libro, los posibles usos de lo escrito y las categorías intelectuales que aseguran su comprensión³⁹.

Desde esta perspectiva, la lectura constituye un proceso de apropiación de los textos donde intervienen objetos o formas cuyas estructuras, dispositivos y convenciones sustentan y limitan la producción del sentido.

³⁸ HALL, S., “Codificar/Decodificar”, *Culture, media y lenguaje*. Traducción de Silvia Del-fino, Londres, Hutchinson, 1980, pág. 137.

³⁹ CHARTIER, R., *Las revoluciones de la cultura escrita. Diálogos e intervenciones*, 2ª edición, Buenos Aires, Gedisa, 2005, pág. 51.

Chartier se distancia de la línea fenomenológica y hermenéutica de la lectura porque éstas suponen implícitamente una universalidad del leer. Resalta que la lectura es una práctica de múltiples diferenciaciones, en función de las épocas, los ambientes y la manera en que es el texto leído. También pone de manifiesto su oposición al formalismo de la Nueva Crítica que reduce la lectura al texto, limitando el sentido al funcionamiento automático e impersonal del lenguaje. El autor destaca el aporte de los enfoques que contribuyen a esta perspectiva debido a que:

[...] han querido sacar la lectura del texto y concebir la producción de la significación, o bien como una relación dialógica entre las proposiciones de las obras y las categorías estéticas e interpretativas de sus públicos, o bien como una interacción dinámica entre el texto y su lector, o bien como el resultado de una negociación entre las obras mismas y los discursos o las prácticas corrientes que son, a la vez, las matrices de la creación estética y las condiciones de su inteligibilidad⁴⁰.

Chartier es un historiador que llegó al análisis de los textos literarios a partir de la historia sociocultural. En su visión, el objeto esencial de la historia cultural, la crítica textual, o la historia literaria, es el proceso a través del cual los lectores dan sentido a los textos de los que se apropian. Sin lector, el texto no es más que un texto virtual, sin verdadera existencia. Como consecuencia, advierte que la lectura tiene una historia y una sociología.

De modo que hay que reconstruir las aptitudes, las técnicas, las convenciones, los hábitos, las prácticas propias de cada comunidad de lectores (o lectoras). Porque la significación que puede asignar un “público” a un texto, en un momento y en un lugar dados, también depende de esas prácticas⁴¹.

⁴⁰ Ibídem, pág. 169.

⁴¹ Ibídem, pág. 164.

Para Chartier, la forma en que la lectura es brindada, también influye en la construcción de significación, de manera que el mismo texto fijado en la escritura no es el mismo si cambian los dispositivos de su inscripción o de su comunicación.

A su concepción de lectura, Chartier suma el aporte de Paul Ricoeur que piensa a la lectura en una doble dimensión y a través de una doble referencia:

1. En su dimensión individual, la considera como una acción dinámica, como una respuesta a las solicitudes del texto, como una labor de interpretación. De esta forma, se suma al consenso teórico al que han llegado los estudios que se interesan por el receptor, de cuya actividad, en este proceso de recepción, ya no se duda.
2. En su dimensión colectiva, caracteriza la lectura como una relación analógica entre las “señales textuales” emitidas por cada obra en particular, y el “horizonte de espera” compartido colectivamente, que gobierna su recepción. El significado del texto o, mejor dicho, sus significados dependen de los criterios de clasificación, de los *corpus* de referencia, de las categorías interpretativas que son los de sus diferentes públicos, sucesivos o contemporáneos.

De esta forma Chartier señala el doble sentido que implica comprender la lectura como una apropiación: por un lado, una apropiación que designa la “efectuación”, la “actualización” de las posibilidades semánticas del texto; y, por otro lado, como mediación a través de la cual el lector puede llevar a cabo la comprensión en sí y la construcción de la “realidad”. Sin embargo, considera que esta perspectiva, trazada así, aunque resulta esencial, es limitada porque, tanto la fenomenología de la lectura como la estética de la recepción, consideran a los textos como si existieran en sí mismos, fuera de toda materialidad, y olvidan que la forma que se da a leer participa en la construcción del sentido⁴².

⁴² CABALLERO, S., “Lectura: proceso de apropiación de textos”, [en línea]. Dirección URL: <http://way2share.blogspot.com/2005/10/lectura-proceso-de-apropiacion-de.html> [Consulta: 4 de octubre de 2005].

Siguiendo la perspectiva de Roger Chartier, esta investigación concibe a la lectura como un proceso de apropiación a través del cual los lectores le otorgan nuevos sentidos a los textos. Teniendo en cuenta que este proceso es modificado por las prácticas de los lectores y por el contexto y el soporte propuesto para la lectura. De esta manera, la lectura de *El Diario del Centro del País* se concibe como una construcción de los lectores que se apropian de la información resignificándola para interactuar en la vida cotidiana.

RECEPTOR, AUDIENCIA Y LECTOR

Existen varios términos que refieren a los receptores de los medios masivos de comunicación. En general se los califica como audiencia o público, pero cuando se habla en particular de los medios de comunicación tradicionales, televisión, radio y prensa, las denominaciones específicas son: televidentes, oyentes y lectores. De esta manera, es pertinente reseñar las concepciones que diferentes autores y corrientes teóricas esgrimen al respecto.

David Morley⁴³ considera conveniente no pensar a la audiencia como una masa indiferenciada de individuos sino como una compleja configuración de subculturas y subgrupos superpuestos en los que se sitúan los individuos.

También desde la perspectiva de la cultura y la comunicación, María Cristina Mata explica que los receptores, igual que las identidades, no son entidades fijas y descontextualizadas:

[...] si las identidades sociales son impensables al margen de la tradición, de su propio proceso de constitución que va dejando marcas, sedimentos que operan en el largo plazo, algo similar ocurre con los receptores y las modalidades de recepción⁴⁴.

⁴³ MORLEY, D., *Family Television*, op. cit., pág. 128.

⁴⁴ MATA, M., "Recepción e identidad popular", *Revista Chasqui* [en línea]. Dirección URL: http://gumilla.org/biblioteca/bases/biblo/texto/COM199277-78_32-42.pdf, [Consulta: 4 de marzo de 2007].

La autora destaca el aporte de la sociología de la comunicación que contribuyó a establecer una elaborada representación del público de los medios masivos:

[...] llegándose a postular su condición de categoría supra-sociológica, en tanto integradora y niveladora de clases y grupos constituidos en torno a determinaciones económicas, generacionales, educativas, poblacionales, etc. Incluso, comenzó a hablarse del público de las noticias, el cine o la televisión, como peculiares agrupamientos definibles a partir del tipo de estímulos y mensajes recibidos y de los comportamientos orientados hacia y por el consumo⁴⁵.

No obstante, Mata advierte que, a pesar de los aportes acerca de las transformaciones de la experiencia cultural propias del desarrollo de la sociedad industrial realizados desde la sociología de la comunicación y de la Escuela Crítica de Frankfurt, surgió, en torno a la noción de público en los estudios de comunicación, una idea de naturalidad.

El público es producto de los medios, se reconoce, pero esa afirmación pierde por lo general su fuerza explicativa por dos razones. Por una parte se la limita, autonomizando a los medios en su potencialidad creadora, sin reflexionar suficientemente sobre el conjunto de cambios y condiciones que cooperan en la fabricación de unos determinados públicos. Por otra se la simplifica, al minimizar o desconocer el peso que tiene esa construcción en el comportamiento global de los individuos y los grupos sociales. Comprender el lugar y el papel de los medios masivos de comunicación en la conformación de la identidad de diversos grupos sociales requiere entonces desnaturalizar a los receptores⁴⁶.

Sobre los oyentes de radio puntualmente, consideró que son una construcción. Son el producto de un determinado medio en unión inseparable con un contexto específico en el que surgieron nuevos artefactos técnicos, se produjo el crecimiento de

⁴⁵ MATA, M., "Públicos y consumo de medios y productos culturales masivos en la ciudad de Córdoba. Notas para la implementación del proyecto", Córdoba, 1993, pág.1

⁴⁶ MATA, M., "Radio. Memorias de la recepción", en SUNKEL, G.(comp.), *El consumo cultural en América Latina*, Santafé de Bogotá, Convenio Andrés Bello, 1999. Pág. 132.

ciertas ciudades hubo un ascenso social relativo con el acceso al disfrute de bienes culturales y a la ampliación de su ciudadanía política.

Ser oyentes es algo más que un dato cuantitativo —base de mediciones— y parte de un enorme conglomerado sociocultural. Es una condición incorporada por los individuos a su idea de sí mismos, a partir de los consumos efectivos pero incluso, más allá de ellos, a partir de una cierta inscripción del medio y de las operaciones de consumo en el conjunto del campo cultural⁴⁷.

De esta manera, la autora concluye en que “...ser receptor es asumir como propia una determinada modalidad de interacción simbólica”⁴⁸.

Bajo la propuesta de superar los conceptos de receptor y audiencia, María del Carmen de la Peza toma al sujeto como objeto de estudio argumentando que estos términos han sido heredados de los estudios funcionalistas y conductistas de los efectos de la comunicación y de los estudios marxistas.

La noción de receptor proviene del proceso de comunicación entre las máquinas. La sociología funcionalista, para describir el proceso de comunicación humana, tomó como modelo el proceso físico de transmisión de información telefónica [...]. La noción de audiencia, en su sentido etimológico hace referencia a la “acción de oír”, captar la señal auditiva⁴⁹.

Por lo tanto, la autora propone hablar de:

[...] sujetos o actores sociales con una realidad sociohistórica, inscriptos en condiciones sociales concretas.

En este sentido, explica que:

⁴⁷ Ibídem.

⁴⁸ MATA, M., “Recepción e identidad popular”, *Revista Chasqui* Número 40 [en línea], Dirección URL: http://gumilla.org/biblioteca/bases/biblo/texto/COM199277-78_32-42.pdf, [Consulta 4 de marzo de 2007].

⁴⁹ DE LA PEZA, M., “Las trampas de los estudios de recepción y opinión pública” *Trampas de la comunicación y la cultura*, n° 12, La Plata, Universidad Nacional de La Plata, 2003, pág. 9.

[...] el sujeto no es una unidad, el nombre propio oculta las multiplicidades por las que el sujeto está atravesado transversalmente, por la infinidad de textos que lo constituyen.

Y, siguiendo a Elizabeth Lozano, señala que:

[...] el sujeto, por lo tanto, no puede entenderse sino como la voz por la cual los discursos sociales pasan, como la intersección que aglutina y mezcla, sobreimpone y segmenta, manifiesta y expresa⁵⁰.

En cuanto a la noción de lector, De la Peza cita a Roland Barthes quien considera al lector como un sujeto textualizado:

[...] un sujeto dividido, atravesado por múltiples códigos, lenguajes y textos, la lectura es un lugar en el que se mezclan todos estos textos y lenguajes aunque sean considerados incompatibles.

Por su parte, Chartier señala, siguiendo a Michel De Certeau, que el lector es “... *un cazador furtivo que recorre las tierras de otro*”⁵¹.

Confluyendo con el aporte de María Cristina Mata, los lectores de *El Diario del Centro del País* son una construcción determinada por condiciones económicas, generacionales, educativas y poblacionales. Son sujetos que se identifican con las características del medio en su individualidad y en relación a la comunidad que integran: la ciudad de Villa María.

UNA COMUNIDAD INTERPRETATIVA DE LECTORES

Roger Chartier considera que el mundo del lector está constituido por la comunidad interpretativa a la cual pertenece, y que define un mismo conjunto de competencias, usos, códigos e intereses:

⁵⁰ DE LA PEZA, M., “El bolero y la educación sentimental: sus procesos de significación y resignificación. De lecturas y escrituras diversas”, *Diálogos de la comunicación*, n° 40, 1994, [en línea]. Dirección URL: [http:// dialogosfelafacs.net](http://dialogosfelafacs.net) [Consulta: 1 de febrero de 2008].

⁵¹ CHARTIER, R., *Las revoluciones de la cultura escrita...*, op. cit., pág. 51.

Cada lector, en cada una de sus lecturas, en cada circunstancia, es singular. Pero esta singularidad está atravesada por el hecho de que *ese* lector se asemeja a todos aquellos que pertenecen a una misma comunidad cultural⁵².

Mirta Varela toma el análisis de Stanley Fish quien considera que:

[...] no existen los textos si se entiende por texto una unidad fija y estable. Pero aun acordando en un concepto de texto construido por los lectores, no es en los textos donde habría que buscar el significado, sino en la lectura: no hay una respuesta del lector al significado, sino que ésta es el significado⁵³.

No obstante, Fish no identifica al lector como un agente libre, sino como:

[...] el miembro de una comunidad cuyos supuestos sobre la literatura determinan el tipo de atención que él presta y, en consecuencia, el tipo de literatura que él "hace". Son, por lo tanto, las comunidades interpretativas, más que el texto o el lector, las que producen el sentido y quienes son responsables por la emergencia de rasgos formales. Las comunidades interpretativas están integradas por aquellos que comparten estrategias interpretativas no para leer, sino para escribir textos, para constituir sus propiedades. En otras palabras, estas estrategias existen previamente al acto de leer y, en consecuencia, determinan la forma de lo que se lee antes que, como se cree, a la inversa⁵⁴.

Relacionando el planteo de Fish con las audiencias, Varela señala que el autor:

[...] ubica la articulación entre texto y multiplicidad de lecturas, no en la polisemia —concepto fetiche en la teoría de audiencias— sino en la estabilidad. La polisemia es un rasgo de los textos, la estabilidad se superpone a la lectura. Lo primero sería imposible de acuerdo a la concepción del

⁵² Ibídem, pág. 58.

⁵³ GRIMSON, A. y VARELA, M., *Audiencias, cultura y poder. Estudios sobre la televisión*, Buenos Aires, Eudeba, 1999, pág. 139.

⁵⁴ Ibídem, pág. 140.

sentido que Fish desarrolla: no se trata de pensar qué diferentes lecturas permite un texto, sino qué variedad de textos puede ser construida en las lecturas⁵⁵.

En este sentido, Varela sostiene que el concepto de comunidad interpretativa es:

[...] la respuesta (o la prevención) a los ataques de subjetivismo y deconstructivismo radical. Frente a aquellos que temen los efectos de una teoría que piense a los sujetos interpretando libremente en soledad, Fish opone los límites sociales de la comunidad interpretativa. Las lecturas, dentro de una comunidad interpretativa, ya no resultan tan diferentes, puesto que las estrategias interpretativas pre-existen al acto de leer⁵⁶.

Varela considera que, en este punto, el concepto propuesto por Fish podría relacionarse con el concepto de horizonte de experiencia de Jauss. Para este último, el sentido de una obra:

[...] se constituye siempre de nuevo, como resultado de la coincidencia de dos factores: el horizonte de expectativa, o código primario implicado en la obra, y el horizonte de experiencia, o código secundario suplido por el receptor. Este autor incluye sus expectativas concretas procedentes de sus intereses, deseos, necesidades y experiencias, condicionado por las circunstancias sociales, las específicas de cada estrato social, y también las biográficas, es decir que el horizonte de experiencia funciona como un límite para las posibles interpretaciones de las obras donde las circunstancias sociales y biográficas, tanto como la experiencia literaria previa sin una contención para la creatividad de los lectores⁵⁷.

Según Varela, Jauss está señalando que nadie puede leer lo que su época o su inserción social no le permite.

Por otra parte, Guillermo Orozco Gómez introduce el concepto de comunidad interpretativa en Latinoamérica abordando el papel mediador de la familia y de la escuela como comunidades

⁵⁵ Ibídem, pág. 141.

⁵⁶ Ibídem, pág. 142.

⁵⁷ Ibídem, págs. 141-142.

de legitimación del aprendizaje televisivo de los niños. De esta manera, el autor desvincula el concepto del énfasis literario original:

[...] una comunidad de interpretación se entiende básicamente como un conjunto de sujetos sociales unidos por un ámbito de significación del cual emerge una significación especial para su actuación social (*agency*). Con frecuencia, las comunidades de interpretación coinciden con comunidades territoriales, pero sus demarcaciones no son geográficas. Una comunidad de interpretación podría también ser instrumental en cuanto a que sus miembros persiguen algún fin particular a través de la su participación en la comunidad⁵⁸.

Es posible pensar que los lectores de *El Diario del Centro del País* constituyen una comunidad interpretativa cuyas lecturas construyen versiones diversas de este, condicionadas por los contextos y factores que intervienen en la recepción. Estos son: la posición del individuo en la sociedad, la edad y el género.

⁵⁸ Ibídem, pág. 143.

CAPÍTULO 2

El diario que leen los lectores

SOBRE LA CIUDAD Y SUS HABITANTES

Villa María es una de las ciudades más importantes de la provincia de Córdoba. Es la tercera en cantidad de habitantes y tiene un significativo rol en el sistema productivo de la provincia. Fue fundada por Manuel Anselmo Ocampo el 27 de septiembre de 1867 y declarada ciudad en 1915. Está ubicada en el sudeste provincial y en el centro geográfico del país. La atraviesan las Rutas Nacionales 9 y 158. La primera la une con Rosario y con Buenos Aires y, hacia el noroeste, con Santiago del Estero, Tucumán, Salta y Jujuy. La segunda es una de los principales corredores de transporte internacional que une a esta localidad con Brasil y Chile. También está atravesada por las Rutas Provinciales 2, 4, 6 y 11. En lo que hace al transporte interno, Villa María tiene, como medio de locomoción terrestre, colectivos que salen hacia diferentes lugares del país y tren, cuyo destino es Córdoba capital y Buenos Aires.

Cuenta con una población que se aproxima a los 80.0000 habitantes, los cuales se distribuyen en treinta y un barrios, alrededor de un centro urbano, delimitado por la presencia de cuatro boulevares. Es cabecera del Departamento General San Martín, siendo la actividad tambera —junto a la cría de bovinos, porcinos, y equinos— que la caracteriza.

En la ciudad se realizan importantes presentaciones de artistas de origen nacional e internacional cuya convocatoria es generalmente multitudinaria. Es notable la presencia de espectadores provenientes de distintas localidades de la provincia y de provincias vecinas que llegan atraídos por el alto nivel de los espectáculos. Entre los eventos que se llevan a cabo cada año se encuentra el Festival de Peñas, realizado dentro de la primera quincena del mes de febrero, que cuenta con la presencia de diferentes artistas que se presentan a lo largo de cinco noches. Generalmente, las primeras tres obedecen al género folclórico, la cuarta al rock y la última al cuarteto.

Villa María posee una gran cantidad de instituciones educativas de los niveles inicial, primario y secundario, que se complementan con la presencia de institutos terciarios y universidades. También cuenta con varias instituciones deportivas (clubes), siendo el fútbol el deporte por excelencia.

En cuanto a las comunicaciones, la ciudad posee un canal de televisión, una radio AM, veintiún emisoras de FM, quince revistas mensuales y bimestrales sobre temas variados, un semanario y dos diarios: *Puntal Villa María* y *El Diario del Centro del País*. En el historial periodístico de la prensa gráfica local, los primeros antecedentes se remontan a 1882, cuando aparece la primera publicación: el semanario *El Sol*. Consecuentemente, los medios gráficos en general y *El Diario del Centro del País* en particular, como ya se dijo, han desplegado una impronta en la comunidad de Villa María, por sobre *Puntal Villa María* que tiene sus orígenes en *Puntal Río Cuarto* y no ha alcanzado el mismo nivel de penetración.

UN *DIARIO* CON HISTORIA

El Diario del Centro del País fue fundado el 1º de abril de 1984, bajo la denominación de *El Diario de Villa María*, y luego cambió su nombre por *El Diario del sur de Córdoba*. La fundación le correspondió al arquitecto Hugo Las Heras, junto a ciudadanos vinculados con el periodismo como Bernardino Calvo, docente e historiador; Carlos Sacheto y Cacio Bernaus, que habían trabajado en el diario *Noticias*; y Oscar Garat, el primer jefe de redacción, que provenía de la ciudad de Córdoba.

La edición empezó con dieciséis páginas, se le anexaron cuatro más los días domingos.

En sus primeros tiempos, y hasta la llegada de *Puntal Villa María* en 1997, tuvo un importante período de soledad en el mercado del periodismo gráfico local. En los años '90 la firma Editorial Talamochita SRL, propietaria del diario, comenzó a sufrir una crisis administrativa debido a la falta de inversión en capital humano y en tecnología y, sin llegar a la quiebra, fue vaciada

paulatinamente. En el marco de un fuerte conflicto gremial, los trabajadores pidieron a la patronal que cedieran la marca, la circulación y la rotativa. A cambio ofrecieron sus seis meses de sueldos impagos y asumir las deudas con los sindicatos de gráficos y prensa en materia de cuota sindical y obras sociales. Bajo estas particulares circunstancias, hubo cuatro días de paro, no consecutivos, en los que el diario no salió. La lucha por la continuidad de los puestos de trabajo duró todo el año 2000; los trabajadores acamparon durante dos meses frente a la editorial hasta que, el 13 de diciembre de 2001, en el Ministerio de Trabajo de Córdoba, llegaron a un acuerdo con la empresa. A partir de ese momento, la empresa pasó a ser gestionada por sus trabajadores, funcionando bajo la modalidad de cooperativa.¹ Fue el segundo diario del país, y el primero de la provincia de Córdoba, administrado por una cooperativa. Por ese entonces adquirió la denominación actual.

Al día de la fecha *El Diario de Villa María* sale con cincuenta y seis páginas, y los domingos es el diario local más vendido en la región, capaz inclusive de ofrecer una fuerte competencia a los de tirada nacional.

LAS PÁGINAS DE *EL DIARIO*

En este apartado se pondrán de manifiesto los elementos que predominan e identifican al medio objeto de estudio, lo que permitirá establecer posteriormente relaciones con la lectura que de este hacen sus lectores.

Sobre la base del análisis de un *corpus* compuesto por las ediciones de *El Diario del Centro del País* del período comprendido entre el 2 y el 16 de enero de 2008, se realizó una descripción tanto de la tapa o primera plana² como de sus distintas secciones.

¹ NIERAAD, R., Medios de comunicación y construcción de la realidad. Trabajo Final de Grado, Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional de Villa María, 2008, pág. 8.[Obra inédita]

² N. del E.: Se utilizan como sinónimos los términos *tapa*, *primera plana* y *portada*.

En cuanto al formato, *El Diario del Centro del País* se imprime en tabloide y expone en la tapa, a través de los titulares, la mayor parte de su contenido. Esta distribución del espacio se denomina *vidriera* y se caracteriza por publicar entre cuatro y ocho titulares; por lo tanto, la estructura no es constante, varía día a día ya que, en algunas ediciones, hay un título principal y varios titulares secundarios y, en otras, dos títulos principales y varios secundarios. El cuerpo o tamaño que se le atribuye a estos títulos secundarios marca también un orden jerárquico en tanto importancia del acontecimiento.

El título principal está compuesto en Helvética Compressed, en cuerpo 124 y color negro. En la mayoría de los casos este titular es acompañado por una bajada y en muy pocas ediciones cuenta con la presencia de alguna volante. Los títulos secundarios tienen la misma tipografía con un cuerpo de 64 puntos, y los que están en tercer lugar llevan un cuerpo de 33 puntos. Se desprende de lo dicho anteriormente que su tamaño es variable debido a que suelen modificarlo de acuerdo con el espacio disponible en las diferentes ediciones. Pero siempre se mantiene la misma familia tipográfica. Este modo de organización tipográfica del diario busca orientar la visión de los lectores.

Muchos de los títulos menores no cuentan con la presencia de otro elemento noticioso, no se extienden más allá de la respectiva leyenda y, así, los lectores de este medio deben remitirse a las páginas interiores para poder conocer en mayor profundidad el hecho noticiable.

En relación con la imagen de tapa, las fotos que se utilizan son consideradas denotativas porque remiten al objeto que refiere el titular. Es recurrente que las dimensiones de las fotos varíen de acuerdo a cómo está estructurada la tapa en cada edición: cuando posee un título principal y varios secundarios se incluye una foto que acompaña al título principal y otra de menor dimensión que ilustra a uno de los secundarios; pero, cuando posee dos títulos principales, solamente uno de ellos tiene foto-

grafía. En el *corpus* analizado, más precisamente en la edición del 4 de enero, se han encontrado tres fotos —límite máximo—, y de dimensiones distintas.

En cuanto a la fuente de las imágenes, se utilizan fotos de archivo para acompañar las informaciones que hacen referencia a actores sociales, como ser el caso de funcionarios públicos, delegados gremiales, artistas o instituciones de la ciudad.

Siguiendo la categorización que Ana Atorresi³ toma de Boltansky, es posible identificar en los medios gráficos dos tipos de fotografías: la *foto choque* y la *foto pose*. La primera, es producto del encuentro entre un suceso y el fotógrafo, por lo tanto, se origina siempre que el artista esté en el lugar del hecho y en el momento en que este va teniendo su desarrollo. Su cualidad principal radica en la captación y en el reflejo de los movimientos. Este tipo de fotos predomina en la primera plana del *corpus* analizado y acompaña por ejemplo las informaciones deportivas sobre el equipo de fútbol local, Alumni; las noticias del ámbito político, retratando al intendente de Villa Nueva —por ejemplo, cuando estaba recolectando la basura de la ciudad durante un paro de los trabajadores municipales— y en el momento de la asunción de Carlos Pizzorno en el gabinete municipal. También hay *fotos choque* en las informaciones policiales, sobre todo en los accidentes de tránsito ocurridos en la ciudad y en la provincia. Continuando con la definición de Boltansky, la *foto pose* deja de lado lo acontecido y se centra en retratar al o a los actores que protagonizaron el evento. Según su definición, en este tipo de representación toma relevancia la presencia de dirigentes o funcionarios del Estado. En el *corpus* analizado, este tipo de fotografía se encuentra presente en la información local y regional cuando tiene como protagonistas a vecinos que participaron de algún suceso, por ejemplo, bajo los titulares: “Los primeros bebés del año en las Villas, la provincia y el país”, “Dramático pedido de una madre para su hijo”, “Tío Pujio: cosechó un tomate que pesó casi 1 kilogramo”. Cabe

³ ATORRESI, A., *Los géneros periodísticos*, Buenos Aires, Colihue, 1996, pág. 178.

señalar que, en esta publicación es poco frecuente el uso de epígrafes acompañando a las fotos de tapa, a diferencia del interior de la publicación donde se emplean de manera regular.

En cuanto a los registros del lenguaje, en los titulares se emplea un modo transparente y denotativo: “Trágico accidente enluta a la región”. No obstante, el *corpus* estudiado presenta una excepción implícita en la edición del 13 de enero con el titular “A lo Veglia” en donde se emplea un lenguaje opaco y connotativo. En este caso, el enunciador realiza un guiño al lector haciendo referencia a la conducta del intendente de Villa Nueva, Guillermo Cavagnero, que imitó a un ex intendente de Villa María, Miguel Veglia, quien, ante un paro de los trabajadores municipales, se ocupó personalmente de recolectar parte de la basura de la ciudad. En la titulación, *El Diario del Centro del País*, utiliza tanto el tiempo presente como el pasado, de esta manera, en ciertas ocasiones sugiere al público que lo que cuenta está ocurriendo en simultaneidad con el momento de la lectura: “Golpean y roban a un remisero”; “Denuncian dudosa venta de un lote del centro de la ciudad”; y en otras indica que lo comentado ya sucedió: “Pizzorno se sumó al gobierno local”, “Alumni informó que cerró trato con el goleador Víctor Rena”.

Con respecto a la agenda, en el *corpus* estudiado, compuesto por quince ediciones, *El Diario del Centro del País* jerarquiza en la primera plana las noticias policiales. De esas quince ediciones estudiadas, nueve tienen como título principal accidentes de tránsito y/o delitos mientras que las seis restantes ostentan noticias del ámbito político. Los títulos secundarios del *corpus* están dedicados, equitativamente, cinco a acontecimientos policiales, cinco a sucesos políticos y cinco a hechos deportivos.

Los títulos con información del ámbito político hacen referencia a Villa María y a Villa Nueva, a excepción de la edición del día 11 de enero cuyo título principal estuvo dedicado a la liberación de rehenes de las FARCS en Colombia. Las noticias deportivas que se incluyen en la primera plana también son de origen local, mayoritariamente del equipo de fútbol Alumni. Podemos, a su vez, caracterizar los sucesos que predominan

en tapa como noticias *blandas* (los policiales) o como noticias *duras*⁴ (los referidos al ámbito político). El *Diario del Centro del País* segmenta su contenido teniendo en cuenta, primero, el ámbito de procedencia de los sucesos y, en segunda instancia, la temática a la que responden los hechos.

En cuanto al aspecto taxonómico, esta publicación posee un cuerpo de cuarenta y ocho páginas y sus secciones varían a lo largo de la semana, oscilando entre trece y dieciocho por día. La ubicación de las secciones ofrece al lector un sencillo recorrido de lectura, establecido por una línea indicativa que no sólo lo orienta para que lea de arriba hacia abajo y de izquierda a derecha sino también desde el ámbito más próximo —el local— hasta el más alejado: reflejado en la sección “Exterior”. Las secciones que están presentes en forma diaria son: “Locales”, “Culturales”, “Regionales”, “Policiales”, “Deportes”, “Sociales”, “Fúnebres”, “Clasificados”, “Servicios”, “Entretenimientos”, “Nacionales” y “Exterior”. No obstante, cada día de la semana, tiene una o dos secciones especiales que lo individualizan. Los lunes, sale con la sección “Político” (que en años anteriores era un suplemento y en el período estudiado, por su menor extensión, es considerada una sección más) y con el suplemento de deportes “El Equipo”; los martes incluye el suplemento “Tiempo de Salud”; los miércoles, “Arquitectura” (que anteriormente también era un suplemento, pero en el pe-

⁴ La discriminación entre noticias duras y blandas establece una diferencia entre los acontecimientos a los que se refieren los diferentes hechos noticiosos. Las “noticias duras” son los sucesos centrales para el funcionamiento del sistema social, todos aquellos que se producen el campo político y económico. Pablo Mitnik (1996:117) definió: “en primer término aquellas noticias relativas a la reproducción y el cambio de la estructura económica de la sociedad, en particular las que hacen referencia a la producción, circulación y consumo de bienes materiales. En segundo lugar las que se refieren a la dinámica del sistema político, es decir a la lucha por el dominio del aparato institucional del Estado y a las medidas tomadas o políticas ejecutadas por los agentes del Estado, ya sea a nivel nacional, provincial o municipal. Finalmente las noticias que hacen referencia a los momentos de tensión y disputa objetiva en los campos económico y político”. En contraposición, están las “noticias blandas”, que son aquellas que no están ligadas a las estructuras de poder, y no son relevantes en la vida de las personas ni del sistema mismo. Javier Cristiano (1994:25) las caracterizó como “acontecimientos cuya importancia para el funcionamiento del sistema social es secundaria en relación con las dimensiones de la estructura económica y de la conducción política”. Así situaremos, dentro de este grupo, a los sucesos deportivos como también los referidos a la cultura, el espectáculo, la religión, la educación, los accidentes de tránsito, los hechos delictivos, etc.

riodo estudiado es sólo una sección); los jueves trae la sección “Ciberdi@rio”; los viernes, el suplemento “Horas Libres” y la sección “Flash Social”; los sábados, el suplemento “El Diario Rural”; y el domingo, las secciones “El Diario Cultura”, “Transitando los caminos de la historia” y “El Diario Viajero”. También hay varias subsecciones que forman parte de las secciones mencionadas anteriormente.

En la página dos comienza “Locales” que alterna su contenido entre la subsección “Los lectores también escriben”, espacio dedicado a publicar cartas de lectores, y la subsección “Opinión”, donde especialistas y referentes políticos y sociales exponen sus puntos de vista sobre temas de actualidad inmediata o permanente del contexto local, nacional e internacional. En esta misma página se incluyen dos recuadros en su margen superior en los que se publican, de manera breve, informaciones variadas, generalmente vinculadas con reclamos de vecinos o hechos ocurridos en la ciudad. Estas son valoradas si la información es considerada positiva, el recuadro es de color blanco y tiene una flecha en sentido ascendente, pero, si la información es considerada negativa, el recuadro es de color negro y el sentido de la flecha es descendente. En el *corpus* estudiado, en la página dos, se incluyó en los días 3, 4, 5, y 9 de enero un espacio en el margen inferior derecho denominado “Dialoguitos en el *feca*” donde se publicó información proveniente de “trascendidos” del sector político y empresario de la ciudad, simulando un diálogo entre dos personas. Mientras que el 11 de enero se publicó un espacio idéntico, denominado “Dialoguitos en el éter”, donde se transcribió una conversación entre el intendente Eduardo Accastello y un periodista, que había sido transmitida por radio. Ambas subsecciones no tienen antecedentes en la publicación. La página tres tiene, en el margen superior, una infografía denominada *La Frase*, donde se publica la “frase del día” emitida por algún actor social sobre un acontecimiento de actualidad. A su lado se encuentra la infografía denominada *El N°*, donde se informa acerca de “el número del día”, extraído de alguna información perteneciente a esa edición. Ambas son alternadas algunos días de la semana con la infografía denomi-

nada *El Dato*, en donde se hace referencia a informaciones breves. Con respecto a la extensión de las secciones, entre las más amplias se encuentra “Clasificados”, que alcanza un máximo de quince páginas y un mínimo de diez; “Locales”, con un máximo de ocho páginas y un mínimo de cuatro; y “Deportes”, que mantiene un espacio relativamente estable que oscila entre las cinco y seis páginas.

ESTILO PERIODÍSTICO

Los diarios pueden clasificarse, en términos generales, en función del estilo periodístico que los caracteriza. En la prensa gráfica suelen distinguirse tres estilos principales: *amarillo* o sensacionalista, *blanco* o serio y *nuevo periodismo*. Siguiendo a Ana Atorresi, es posible decir que el primero:

[...] no evita el uso de términos informales propios del intercambio cotidiano. Eleva a la notoriedad a personas comunes cuando algo inusual ha ocurrido en sus vidas (un crimen o la obtención de un premio) y trata informalmente a las figuras públicas. La clave de este estilo está en la sistemática mención de acciones físicas o en la constante transformación de actos verbales en actos físicos. Los actos físicos o los verbales transformados en físicos suelen ser duros y violentos, por lo tanto, exhiben la violencia para que el lector se reconozca fuera de ella. El “amarillismo” no distingue secciones, privilegia la información nacional y prefiere el presente histórico al pasado⁵.

Mientras que el estilo blanco o serio se caracteriza por:

[...] describir acontecimientos que, en su mayoría, constituyen actos públicos en los que están implicadas personalidades públicas, notorias. Estas personas, en general, dicen e informan, es muy raro que lleven a cabo acciones que no pasen por lo verbal. Los diarios “serios” además dan considerable cabida a la información del mundo exterior (Internacional) y es común que personalicen países o ciudades como sujetos que realizan una acción (Argentina rechazó...), el efecto que se produce por medio de este recurso es la percepción de Nación como un todo homogéneo en el que no existe ningún conflicto. El lector de los diarios “blancos”,

⁵ ATORRESI, A., *Los géneros periodísticos*, Op. cit., pág. 35.

predominantemente ubicado en las clases media y alta de la sociedad pero con menos poder que las personalidades públicas de las que se habla, tiene como fuente principal de información las declaraciones hechas por portavoces oficiales, lo cual nos lleva a pensar que tampoco existen antagonismos dentro de la propia estructura de poder. Estos diarios separan nítidamente los géneros informativos y los de opinión y adoptan, en general, un registro verbal neutro y estándar. La violencia y la muerte subsisten a través de la mención informativa no acentuada de las mismas “cosas truculentas” que la prensa amarilla suele emplear como pico de la información, aparecen envasadas y enterradas como todo lo que la ideología dominante indica que debe contenerse. La prensa blanca suscita en el lector el placer de la continuidad de lo que se encuentra en orden⁶.

Por su parte, el nuevo periodismo surgió en los años '60 en el marco de una profunda transformación de los géneros informativos. Se caracteriza por aplicar recursos y técnicas de la literatura de ficción, y por este motivo, supone una renovación en las formas de narración. La crónica deja de ser un relato lineal porque se oscurecen las relaciones de causalidad entre las acciones a partir del uso de conectores interpretativos. Incorpora una multitud de detalles marginales respecto a la trama narrativa (descripciones de atmósferas, lugares, personajes, presentación de anécdotas) que se articulan en el interior de la noticia. El efecto de información se sigue produciendo porque se mantiene el uso de la tercera persona y del modo indicativo con el pretérito perfecto combinado con el imperfecto como tiempo base, pero la irrupción de la interpretación y la aparición de otras voces que opinan lleva a crear también un efecto de verificación, propio de las estructuras argumentativas. Los elementos que encuadran el texto (títulos, copetes) son opacos, no informativos, cumplen el rol de incitar al lector a leer el artículo. Eliseo Verón indica que:

[...] se genera un juego de lenguaje que sirve para construir la complicidad entre el enunciador y el destinatario, por medio de un reenvío permanente a objetos culturales que

⁶ Ibidem.

tanto uno como otro están obligado a conocer. Cada título es una llave cuyo desciframiento funciona como prueba de pertenencia a un universo conceptual compartido⁷.

Teniendo en cuenta esta caracterización y en función de los rasgos morfológicos, el contenido y el tratamiento que recibe la información de *El Diario del Centro del País* constituye un caso particular ya que es posible reconocer en este rasgos del estilo amarillo y rasgos del estilo blanco. Guillermo Sunkel señala que “*para atraer a sus lectores, la portada de un diario sensacionalista necesariamente debe ser atractiva*”⁸. En la publicación analizada, la primera plana posee elementos sensacionalistas por su aspecto llamativo y recargado debido a las grandes dimensiones de los titulares principales y a la cantidad de títulos que son llevados a la misma. La estructura sintáctica de los títulos sobre información policial también aporta elementos sensacionalistas a la primera plana: “Lunes fatal”, “Una carta del preso que se cosió la boca”, “Otra jornada trágica: nueve muertos” que buscan causar impacto. En el interior, este estilo se extiende debido a que los títulos, si bien poseen un cuerpo de letra menor que en la portada, continúan siendo de mayores dimensiones que los utilizados en otros diarios locales, como *Puntal Villa María*. Se mantiene el tipo de letra Helvética Condensed y el tamaño varía acorde a la extensión del texto y al espacio que le ceden los demás instrumentos noticiosos y avisos publicitarios. La extensión de las noticias es generalmente corta, entre cincuenta y noventa líneas, en comparación con otros diarios como *La Voz de Interior*, cuyas noticias poseen entre ochenta y cinco y ciento cuarenta. Se emplean en forma recurrente subtítulos que segmentan la estructura de la información anticipando el contenido de los párrafos. En todas las páginas hay una o dos fotografías, y con frecuencia se incluye un recuadro con noticias breves. Estas características denotan que

⁷ VERÓN, E., “Quand dire c'est fair: l' énonciation de la presse écrite”, *Semiotique II*. Traducción licenciada Lucrecia Escudero, París, IREP, 1984, pág. 72.

⁸ SUNKEL, G., *La prensa sensacionalista y los sectores populares*, Bogotá, Norma, 2002, pág. 72.

El Diario del Centro del País estructura su contenido con recursos que hacen suponer que el público realiza una lectura rápida u ocasional.

Otras marcas de sensacionalismo están presentes en la agenda, mediante la tematización de casos. En el *corpus* analizado se incluye el caso de una empleada doméstica que tiene un hijo con una grave enfermedad neurológica y al que el Estado no provee la medicación necesaria. El mismo fue incluido en la edición del jueves 3 de enero bajo el título: “Dramático pedido de una madre para su hijo”. Esta modalidad dramática de enunciación busca causar impacto en los lectores y responde a las tradicionales formas de la gráfica popular. Stella Martini sostiene que mediante este recurso se puede asumir que:

[...] el periodismo pretende plantear la reflexión y el debate desde la conmoción. Lo que parece estar respaldado en el uso cada vez más frecuente de la dinámica del caso, las formas narrativizadas, el cruce de anécdotas y la construcción de representaciones binarias que se inscriben en los pares Bien y Mal en la tematización de acontecimientos que tienen como protagonistas a individuos comunes o públicos que han sido violentamente victimados⁹.

En este sentido, la autora advierte acerca de los riesgos de emplear este recurso en forma excesiva ya que, más allá de demostrar la crisis de las instituciones, esta forma habla de un contrato de lectura confuso, dado que:

[...] el crecimiento de la casuística en los medios, su avance sobre otros niveles está produciendo el reemplazo de la narración de zonas que durante el desarrollo de la modernidad fueron elaboradas, en términos generales, mediante géneros discursivos fundamentalmente informativos y argumentativos¹⁰.

⁹ MARTINI, S., “El sensacionalismo y las agendas sociales”, *Diálogos de la comunicación*, n° 55, 1999, [en línea]. Dirección URL: <http://dialogosfelafacs.net> [Consulta: 25 de enero de 2008].

¹⁰ Ibidem, págs. 265-6.

Pero, a la vez que observamos estos elementos que el medio comparte con la prensa sensacionalista, difiere de esta en otros, asumiendo rasgos propios de la prensa tradicional, aunque con características propias. En este sentido, *El Diario* posee secciones relativamente estructuradas; sin embargo la organización de estas es diferente a la de la prensa blanca ya que en las primeras páginas son destinadas por lo general en la forma clásica a noticias internacionales o nacionales. *El Diario*, en cambio, incluye información local, ya que, como mencionábamos anteriormente, organiza la información de acuerdo con el ámbito de procedencia: comienza con lo más próximo, el ámbito local y regional, y continúa con las provinciales para, posteriormente, dedicarse a las nacionales e internacionales. De esta manera, incorpora en primer lugar las secciones *duras*¹¹ igual que la prensa blanca pero omitiendo los temas referidos a la economía. Incluye en la primera plana y en el interior las informaciones sobre actos públicos protagonizados por autoridades o dirigentes políticos y sobre acciones de gobierno, lo cual se evidencia en los titulares: “Toda la visita del ministro Grahovac”, “Accastello y sus funcionarios analizaron la marcha del gobierno”. Sin embargo, cuando las noticias refieren a algún conflicto, los titulares pierden el tono serio y neutral: “La UCR le pegó a Accastello”, “Pizzorno y un juecista, las sorpresas que dio Accastello”.

Este medio no posee el apartado “editorial” en sus ediciones; el género de opinión está presente solamente a través de las cartas de lectores o de la opinión de especialistas ajenos a la publicación. No obstante, establece su posición frente a los acontecimientos políticos y sociales de carácter local, provincial y nacional a través del recurso del humor, como lo hace el matutino nacional *Página 12*. En “El humor de Daniel” se publica diariamente una viñeta ilustrada por el villamariense Daniel Sánchez. En el *corpus* estudiado, este espacio hizo referencia a temas locales como el anuncio del intendente Accastello de realizar un festival internacional de fuegos artificiales, la situación financiera de la Municipalidad de Villa Nueva, la relación

¹¹ Aludimos a la clasificación mencionada anteriormente.

entre el gobernador Juan Schiaretti y Luis Juez, y la distribución de lámparas de bajo consumo impulsada por el gobierno nacional. La modalidad con la que emplea este recurso *El Diario* forma parte del estilo periodístico blanco.

CAPÍTULO 3

Prácticas de lectura y modalidades de consumo

RECOLECCIÓN DE DATOS¹

Para obtener información sobre el contexto de consumo de la publicación objeto de estudio, durante la fase empírica se implementó la observación no participante en espacios públicos. Se armó una grilla de observación y se realizaron observaciones en distintos momentos del día y en diferentes lugares.

A través de la implementación de esta técnica de recolección de datos (la observación no participante), se detectaron, en diversos sectores de la ciudad, variados espacios de lectura posibles de identificar con tres ámbitos diferentes: el privado (hogar), el público (plazas, bares, bibliotecas, comercios y la Estación Terminal de Ómnibus en particular), y el semipúblico (puestos de trabajo).

El relevamiento en ámbitos públicos, como los cafés La Torre y Bar Argentino de la ciudad de Villa María, permitió distinguir prácticas de lectura individuales y colectivas, en hombres y mujeres de entre 30 y 75 años aproximadamente. De esta manera se observó que los lectores leen *El Diario del Centro del País* mientras beben café o alguna otra infusión, y hacen diversos recorridos de lectura deteniéndose en un promedio de tres o cuatro secciones. Son escasos los lectores que realizan una lectura completa, y el tiempo que le dedican varía entre diez y cuarenta y cinco minutos.

A excepción de las personas que leen en soledad, es frecuente que en una mesa compuesta por varios integrantes *El Diario del Centro del País* sea hojeado por todos, pero en diferentes momentos. Algunos comparten la información con el resto, tanto en forma oral como indicativa, señalándoles la página donde está la noticia que les suscitó interés.

En estos espacios también están disponibles para el público otros medios gráficos. En la observación se distinguió la lectura de los diarios *Puntal Villa María*, *La Voz del Interior* y del

¹ Las técnicas de recolección de datos, observación no participante y entrevista abierta en profundidad, fueron implementadas entre los meses de mayo a octubre del año 2008.

semanario *El Sol*, que también circulan entre los lectores. Son recurrentes los casos de personas que alternan la lectura de *El Diario del Centro del País* con la de esas otras publicaciones.

La circulación de los periódicos dentro de los cafés constituye una práctica colectiva debido a que se produce un intercambio que es arbitrado en su mayoría por los propios lectores. Ni bien se acomodan en una mesa, las personas comienzan a observar con atención a quienes leen *El Diario del Centro del País* aguardando el momento en que den por acabada su lectura y, cuando éstos lo hacen, los próximos lectores se acercan hasta la mesa y lo solicitan. También es frecuente que cuando alguien termina de leer un diario espere a que otra persona también finalice de leer su publicación y le proponga intercambiarlos. De esta fase del trabajo de campo se desprende que *El Diario del Centro del País* es el más requerido en estos espacios.

Existen comercios en la ciudad que también ofrecen a sus clientes la posibilidad de leer *El Diario del Centro del País*, estos constituyen nuevos espacios públicos de lectura. A través de la observación no participante realizada en una carnicería de barrio Industrial, Carnes Alvear, y en un almacén del barrio Rivadavia, *Mini-mercado Las chicas*, se detectó que los clientes se detienen a leer *El Diario del Centro del País* mientras esperan ser atendidos o cuando finalizan la compra. En la carnicería, la lectura es breve y rápida ya que *El Diario del Centro del País* se encuentra al lado de la caja de pago, lugar de tránsito constante donde sólo es posible detenerse unos minutos. En cambio, en el almacén, *El Diario del Centro del País* está ubicado sobre unas sillas al lado de la puerta de entrada, lo que posibilita que las personas se sienten a leerlo. No se observó el intercambio de comentarios sobre la lectura ni la presencia de otros medios. Otros espacios en que esta publicación está disponible, son aquellos donde el producto o servicio que se ofrece implica con frecuencia la espera de los clientes. En este sentido, hallamos la presencia de *El Diario del Centro del País* en tres rotiserías y en un laboratorio de análisis clínicos.

La observación en la Mediateca y Biblioteca Municipal Mariano Moreno permite afirmar que en este espacio la duración de la lectura de *El Diario del Centro del País* es más breve que en los cafés. Los lectores, hombres y mujeres de entre 19 y 70 años, no se extienden más de veinte minutos, recorren diversos trayectos de lectura y se detienen en un promedio de dos o tres secciones. No se observó ningún caso que realizara una lectura completa. Cabe señalar que el sector de la hemeroteca constituye un lugar de paso más que de reunión. La lectura se realiza mayormente en soledad. También están a disposición de los lectores en forma diaria *Puntal Villa María*, *La Voz del Interior* y *La Mañana de Córdoba* y, sólo algunos días a la semana, *El Sol*, *Clarín* y *Página 12*. En este sentido, se advirtió que *El Diario del Centro del País* no es el más requerido, debido a que está equiparado por los otros medios gráficos locales. Igual que en los cafés, la circulación de las publicaciones está regulada por los lectores quienes realizan intercambios y acuerdos espontáneos.

Algunas plazas de la ciudad son elegidas por las personas para sentarse al aire libre, en un ámbito tranquilo, a leer esta publicación. También en la Estación Terminal de Ómnibus se advierte con frecuencia la lectura de *El Diario del Centro del País* como una manera recreativa de amenizar la espera que precede al viaje.

Se realizaron también entrevistas abiertas, en profundidad, e individuales, a veinticuatro lectores de *El Diario del Centro del País del Centro del País* (trece hombres y once mujeres de 16 a 73 años de edad con diferentes ocupaciones y niveles de instrucción). El siguiente cuadro sintetiza las características de los informantes:

Nº	NOMBRE	EDAD	NIVEL DE INSTRUCCIÓN	BARRIO	OCUPACIÓN
1	Daiana	16 años	Secundario en curso	General Roca	Estudiante
2	Leonella	16 años	Secundario en curso	Centro	Estudiante
3	María Florencia	17 años	Secundario en curso	San Justo	Estudiante
4	Bruno	20 años	Terciario en curso	Santa Ana	Estudiante/ empleado
5	Luis	25 años	Universitario en curso	San Juan Bautista	Estudiante/ empleado
6	Nelson	25 años	Secundario incompleto	Los Olmos	Empleado mecánico
7	Betiana	27 años	Universitario completo	Santa Ana	Desempleada
8	Laura	27 años	Terciario completo	Ameghino	Desempleada
9	Vanina	27 años	Universitario en curso	Güemes	Estudiante/ empleada
10	Gastón	31 años	Universitario incompleto	Centro	Empleado administrativo
11	Cristina	36 años	Universitario incompleto	Centro	Empleada cajera
12	René	39 años	Terciario completo	Centro	Empleado administrativo
13	Claudia	43 años	Primario completo	Industrial	Empleada doméstica
14	Leonardo	43 años	Terciario completo	Rivadavia	Peluquero
15	Silvia	45 años	Terciario completo	Parque Norte	Empleada administrativa
16	Susana	47 años	Terciario incompleto	Parque Norte	Empleada administrativa

17	Roque	51 años	Secundario incompleto	San Juan Bautista	Empleado ordenanza
18	Oscar	55 años	Universitario incompleto	Centro	Empleado gerente
19	Marta	56 años	Secundario completo	Santa Ana	Jubilada
20	Osvaldo	56 años	Universitario incompleto	Ameghino	Empleado administrativo
21	Miguel D.	61 años	Secundario completo	Rivadavia	Comerciante
22	Miguel R.	62 años	Universitario completo	Palermo	Jubilado
23	Domingo	68 años	Primario incompleto	Rivadavia	Taxista
24	Humberto	73 años	Primario completo	Santa Ana	Albañil

Las entrevistas fueron orientadas con un guión temático que contempló, entre otras cuestiones, los siguientes ejes no secuenciales, referidos a las modalidades de consumo de *El Diario del Centro del País*:

- primeros contactos con la lectura del medio,
- frecuencia de lectura,
- momentos y lugares,
- uso de la información,
- percepción general del medio.

El procesamiento de los datos se realizó mediante la desgrabación completa de las entrevistas², y la recopilación de la información proveniente de la observación no participante y de la caracterización del periódico. En este tipo de investigación

² N. del E.: De esto se desprende que las citas de los entrevistados, que se leerán a continuación, estén redactadas con el lenguaje coloquial en que fueron expresadas.

el análisis no es una operación que se realice exclusivamente al finalizar el trabajo de campo, sino que es un proceso que va acompañando toda la labor de recolección de datos, y que posibilita una continua reflexión sobre lo que expresa el relato de los entrevistados. Permite también determinar cuándo se ha alcanzado el punto de saturación teórica y se debe interrumpir la incorporación de casos a la muestra, cosa que sucede cuando éstos no agregan información nueva. Para este trabajo se consideró conveniente combinar los procedimientos habituales para el análisis: la inducción analítica, un examen exhaustivo de casos para ampliar el alcance de las observaciones. Se desarrolló primero una descripción general del fenómeno y a partir de esta, se formularon hipótesis que llevaron a revisar nuevamente cada caso en relación con dicho supuesto, se utilizó el procedimiento de teoría fundada, que se refiere a la posibilidad de conceptualizar —no de verificar la teoría— a partir de los datos empíricos, es decir construyendo conceptos teóricos fundados en la información empírica de los datos.

La sistematización de esos datos se organizó en función de los rasgos más significativos que emergieron del análisis y que se desarrollan, a modo de ejes, a continuación. En estos se empleó el tipo de relato realista, que es el que se hace a partir de los temas que son objeto de estudio, con un uso abundante de citas y el centro de atención en la vida cotidiana.

A continuación se exponen los ejes temáticos sobre los que se indagó y las respuestas, donde están implícitas las percepciones que los entrevistados tienen sobre estos.

LA INICIACIÓN EN LA LECTURA DE PERIÓDICOS

Sobre cómo se acercaron a la lectura de diarios, los entrevistados lo vinculan a distintos factores y circunstancias, entre ellos, a una práctica heredada de la familia, a un interés propio por los medios de comunicación, a la atracción que ejerce la información sobre la ciudad y a la necesidad de estar informados. Las siguientes apreciaciones reflejan esto:

Empecé cuando era chica por la parte de espectáculos. Además tengo una familia que tiene mucha cultura de leer el diario los domingos, y es como que ya uno lo tiene de herencia (Betiana, 27 años).

Yo soy muy lector por mi profesión, soy abogado. Además, ejercité actividades políticas y necesitaba estar informado. Entonces, mis mañanas empiezan leyendo el diario (Miguel R., 62 años).

Puntualizando en los diarios locales, los lectores mayores de 50 años mencionan haber leído los medios gráficos que precedieron a *El Diario del Centro del País* y, en algunos casos, indican conocer algunos aspectos de su historia:

Leí el diario *Noticias*, todos los diarios que ha habido en Villa María los he visto: *Momento*, *Opinión* (Oswaldo, 56 años).

Acá había *La Opinión*, *El Tiempo*, *Tercero Abajo* que era de Deiver, *El Momento*, que era de un abogado de Córdoba, porque los diarios de Villa María empezaron como medios de publicar avisos, ésa era su fuente de recursos, los avisos de los edictos judiciales, porque la venta que había por medio de canillitas no alcanzaba por los costos del diario (Miguel R., 62 años).

Sobre *El Diario del Centro del País*, los entrevistados mayores de 50 años sitúan el inicio de su lectura con los comienzos del medio:

Desde sus principios, antes se hacía en la calle Alem, después en la Santa Fe, hoy no sé donde se hace. Yo frecuentaba gente que hacía *El Diario*. Uno, que tiene cierta edad, conoce mucho la historia del diario de Villa María (Miguel D., 61).

Por su parte, los lectores de entre 25 y 45 años atribuyeron el origen de la lectura a la inserción en el ámbito laboral:

Cuando empecé a trabajar, en mi casa también lo leía pero ahora es como que lo leo más (Nelson, 25 años).

Desde que trabajo ahí, hace 8 años (Claudia, 43 años).

Mientras que los menores de 25 años dijeron haberlo descubierto en el contexto familiar y escolar:

Empecé a una edad que no puedo estimar, creo que a los 12 años. Siempre era un atractivo para ver porque estando en la casa propia o de algún familiar, siempre *El Diario* en la mayoría de las casas está y estando en el primario recuerdo haber trabajado incluso con *El Diario* (Bruno, 20 años).

No era mucho de leer diarios pero tengo una hermana mayor que estudia en la universidad Sociología, y ella lo empezó a comprar diariamente, y lo empecé a leer (Leonella, 16 años).

PRÁCTICAS DE LECTURA ACTUALES

El trayecto de lectura varía en cada lector, no obstante se advirtieron dos características recurrentes: los que comienzan a leer *El Diario del Centro del País* por la portada y los que comienzan a leerlo por la parte trasera. Sobre la primera práctica, los entrevistados argumentan seguir el orden establecido por el medio, mientras que los que lo hacen de la forma inversa aducen hacerlo así por costumbre y por el interés de conocer lo que pasa en la ciudad; en este caso el interés está centrado en las noticias policiales, que son las que están incluidas en la contratapa y en las últimas páginas:

Empiezo por la tapa y voy página por página, no me adelanto porque generalmente la gente lee tapa y contratapa. Yo, no (Susana, 47 años).

Siempre empiezo por atrás. Por una costumbre. A veces me doy cuenta que ni siquiera leí el titular. Y sigo el orden, es decir, de atrás salteo generalmente todo lo que es deporte y, más de una vez, clasificados (Silvia, 45 años).

De atrás para adelante, de policiales para adelante. Es una cuestión de que uno siempre quiere saber lo que pasa en la ciudad y empieza desde las páginas de atrás (Cristina, 36 años).

Existe una tercera modalidad, un punto intermedio entre las anteriores, que consiste en leer la tapa y pasar directamente a la contratapa. También hay lectores que leen la primera plana

y, sobre la base de los titulares, buscan las páginas que les interesan; y quienes “hojean” primero todo el diario y luego se detienen a leer las noticias que les despiertan curiosidad:

Leo la portada de *El Diario* y después empiezo de atrás. Empiezo con lo que es los policiales, los accidentes, y de ahí salto un poquito a lo que es “Sociales”, lo que es horóscopo, las necrológicas (Roque, 51 años).

Primero lo hojeo y después lo empiezo a leer de adelante para atrás (Marta, 56 años).

Acerca de las secciones que se leen:

- “Policiales”: tiene once menciones (seis de mujeres y cinco de hombres dentro de una amplia franja etaria que comprende todas las edades).
- “Clasificados”: tiene ocho menciones (seis son de mujeres cuyas edades están concentradas en menos de 20 y entre 21 y 30 años).
- “Política”: tiene seis menciones (tres de hombres y tres de mujeres de 31 a 50 años y de más de 60).
- “Deportes”: tiene cinco menciones.
- “Fúnebres”: tiene cinco menciones.
- “Culturales”, “Horóscopo”, “Locales”, “Exterior”, “Sociales”, “Regionales”, “Los lectores también escriben” y el suplemento “Tiempo de Salud”: tienen entre dos y cuatro menciones cada uno.
- La programación del cine, los números de la quiniela, los dos recuadros con lo “positivo” y lo “negativo” y las secciones “Nacionales”, “Arquitectura” y “Flash Social”: son nombradas una sola vez cada una.
- “El Diario Cultura”, “Transitando los caminos de la historia”, “El Diario Viajero”, “Ciberdi@rio” y los suplementos “El Equipo”, “Horas Libres” y “El Diario Rural”: no son mencionadas por ningún lector.

Veamos algunas razones que justifican esta elección. Según los entrevistados:

Los clasificados para buscar trabajo y los accidentes para ver si conozco a alguien. Es feo, pero es así. Y las opiniones porque son temas actuales, cosas que pasan acá o en el país (Laura, 27 años).

Siempre lo miro cuando hay choques o cuando... en las partes que hay cumpleaños o en la parte que hay solicitados para trabajos (Claudia, 43 años).

Las informaciones de acá, policial, el horóscopo y el fútbol. Esas tres cosas. Casi todo lo que es de fútbol. Lo demás no leo lo que es más interesante y nada más (Nelson, 25 años).

De esta manera, “Policiales”, “Clasificados” y “Política” son las secciones que despiertan mayor interés en los lectores. Sin embargo, esta publicación no trae una sección llamada “Política” y, como se señaló en el Capítulo II, los días lunes incluye lo que constituía anteriormente el suplemento político pero, como su extensión se redujo, dejó de ser un suplemento y se denomina “Político”. Posiblemente los lectores hacen referencia a la política como tema que se ve reflejado en las secciones “Locales”, “Provinciales” y “Exterior”. Por otra parte, algunos entrevistados dicen leer la sección “Economía”, cuando *El Diario del Centro del País* no posee una sección que aborde en forma exclusiva esta temática sino que las informaciones económicas son tratadas de acuerdo a su ámbito de procedencia dentro de “Locales”, de “Regionales” o de “Nacionales”. Es posible suponer que los lectores confundan las secciones de *El Diario del Centro del País* con las de otras publicaciones que leen.

Del total de mujeres entrevistadas (once), la mayoría enuncia espontáneamente no leer la sección “Deportes”. Sólo dos admiten leer esta sección pero acotando su lectura exclusivamente a las disciplinas de las que participan integrantes de su familia:

Deportes no los veo. Excepto el *baby fútbol*, que veo resultados, el equipo que me interesa a mí ver. Tengo un sobrinito que juega al fútbol en Belgranito, clase '97, entonces siempre voy ahí, a la información de quienes jugaron,

quiénes eran los titulares, quiénes los suplentes, quiénes hicieron los goles. Y muchas veces veo las fotos también (Susana, 47 años).

Es muy poco lo que leo de deportes porque lo que me compete a mí es la parte de rugby, porque mis hijos juegan al rugby, y el golf. Todo lo que sea fútbol y esas cosas mucho la atención no me llama (Cristina, 36 años).

Esta práctica de lectura es característica de una ciudad como Villa María, que no supera los cien mil habitantes. De esta manera, los propios vecinos o sus familiares se ven reflejados en las noticias que difunden los medios de comunicación locales, en este caso, *El Diario del Centro del País*.

Sólo cinco de los trece hombres entrevistados, cuando mencionan las secciones que leen, manifiestan explícitamente ser lectores de “Deportes”. Sin embargo, al ser consultados acerca de qué valoración hacen de la información deportiva que publica *El Diario del Centro del País*, nueve de los trece dan detalles al respecto que demuestran que leen dicha sección. Ante la misma pregunta, las mujeres no emiten ninguna consideración y aducen no leer ese tipo de información.

Dentro del grupo consultado, el lugar de trabajo predomina como sitio de lectura con diez casos, distribuidos en forma equitativa entre hombres (cinco) y mujeres (cinco). Las edades de los hombres van desde los 20 a los 60 años, mientras que las de las mujeres son por debajo de los 20 hasta los 50. El momento del día predominante para la lectura es, por igual en hombres y en mujeres, la mañana:

Cuando yo llego a limpiar las oficinas lo primero que hago es mirar *El Diario*. Miro *El Diario* y voy viendo cada cosa y después lo dejo y me pongo a trabajar (Claudia, 43 años, empleada doméstica).

En la peluquería, cerca del mediodía (Leonardo, 43 años, peluquero).

La lectura realizada exclusivamente en el hogar tiene cinco casos. El resto reparte la lectura entre la casa y el trabajo. Ambos grupos leen en diferentes momentos del día (mañana, tarde y noche):

Habitualmente lo leo sólo en la pieza o en la habitación donde pueda leerlo tranquilo. Generalmente a la tarde porque a la mañana por el tema del trabajo leo los titulares, y si hay alguna nota de interés que me sirva para el trabajo, la leo completa y a la tarde me pongo a leer las informaciones que me hayan interesado más (Luis, 25 años).

En el trabajo, a la mañana; y los domingos, en la casa (Roque, 51 años).

Puede ser en la cocina, en la cama, en el living; con tal de leer leo en cualquier lado. Cuando tengo tiempo, por lo general a la noche, el sábado a la tarde o el domingo cuando desayuno (Humberto, 73 años).

Existen casos donde la práctica de lectura es realizada en forma combinada entre la casa y los cafés, y entre la casa y los comercios:

En mi casa, en el comedor o en la cocina, a veces es ir a la carnicería y mientras estoy esperando leo algún artículo que me interesa (Marta, 56 años).

Todos los entrevistados leen *El Diario del Centro del País* por lo menos una vez a la semana. La frecuencia aumenta entre quienes lo leen en el trabajo y baja entre quienes lo compran o reciben en su casa. No obstante, existen dos entrevistados que lo reciben todos los días en el domicilio. Entre los hombres hay cinco, cuya edad va de entre los 31 y más de 60 años, que lo leen todos los días, y ninguno que lo lea sólo un día. De manera diferente, en las mujeres hay sólo un caso, menor de 20 años, de lectura diaria (los siete días de la semana), y dos (entre 20 y 60 años) que lo leen un sólo día.

VALORACIÓN DEL MEDIO

La mayoría de los entrevistados tiene comentarios que hacer sobre la portada y considera que necesita cambios y renovación. Sólo seis entrevistados no realizan ninguna objeción. En primer lugar, se advierten críticas hacia el estilo sensacionalista que prevalece en la tapa de *El Diario del Centro del País*, reflejado a través de noticias, generalmente de orden policial, con títulos y fotografías de grandes dimensiones. Así lo ilustran estas observaciones:

Me parece que se apresuran en dar la noticia para vender más. Yo pienso que debería estudiarse un poco más los temas de tapa, son muy amarillistas los títulos (Leonardo, 43 años).

En *El Diario* por ahí te ponen un título impresionante y vas y leés, pura sensación nomás (Silvia, 45 años).

La tapa de *El Diario* es como la placa de *Crónica* más o menos, muy particular, tiene una tapa muy llamativa, más allá de que sea blanco y negro. Justamente, trata de ser llamativa con títulos especie de catástrofes, títulos grandes, exagerados en algunos casos (Luis, 25 años).

En segundo lugar, se encuentran las observaciones acerca de la ausencia de color en la tapa, lo que los lectores consideran como un síntoma de retraso o de falta de renovación. En este sentido, manifestaron que la incorporación de colores la haría más atractiva:

No está mal lo que hacen, pero pienso que por ahí deberían buscarle algún color o algo para que resalte un poco más lo que es la portada (Roque, 51 años).

Le falta algunos colorcitos. Por los tiempos que hoy tenemos, la mayoría de los diarios salen en color, con fotos llamativas *El Diario* apunta a las letras y a las fotos de alto impacto, pero particularmente impacta más si tiene color, pero me parece una tapa contundente y a veces exagerada (Luis, 25 años).

Los entrevistados también plantearon que no refleja las noticias más destacadas de la edición y que mezcla las informaciones, lo que dificulta la comprensión. No se pueden realizar distinciones acerca de estos criterios en cuanto a la edad y sexo de los entrevistados ya que es muy variado.

Ya se hizo referencia a que el tipo de tapa que emplea *El Diario del Centro del País* se denomina “vidriera” debido a que muestra la mayor parte de su contenido. Se caracteriza por publicar entre cuatro y ocho titulares. Esta estructura no es constante ya que en algunas ediciones posee un título principal y varios titulares secundarios y en otras emplea dos títulos principales y varios secundarios, estableciendo también jerarquías entre estos últimos que están determinadas por sus dimensiones. Muchos de estos títulos no cuentan con la presencia de algún otro elemento noticioso, no se extienden más allá de la respectiva leyenda, y así los lectores deben remitirse a las páginas interiores para poder conocer en mayor profundidad el hecho noticable. Sin duda, estas particularidades son advertidas por los lectores que argumentan que la tapa suele ser confusa y de difícil comprensión. Por otra parte, también se indicó que la tapa posee elementos sensacionalistas por su aspecto llamativo y recargado en las grandes dimensiones de los titulares principales y en la cantidad de títulos. La estructura sintáctica de los títulos también aporta elementos sensacionalistas. Esta característica es fielmente percibida por los lectores, como se desprende de estos relatos.

El espacio destinado al humor, en la publicación, es de un chiste diario y es bien receptado por los lectores que lo consideran gracioso y actual. Sólo dos casos manifestaron disconformidad porque les ha resultado cruel o poco ingenioso.

Me parece buenísimo, muy ingenioso, muy inteligente porque utiliza el criterio de actualidad y actualidad política y siempre tiene algo para justamente hacer una broma, un chiste, me parece muy bueno (Bruno, 20 años).

Bueno, buenísimo. Siempre está al orden del día (Susana, 47 años).

Me parece que cuando tratan de lo político a veces son un poco crudos en los chistes. No es que sean obscenos ni nada, lo veo sin un sustento, poco estudiado (Leonardo, 43 años).

Cabe señalar que algunos entrevistados manifestaron no leer el chiste.

Como se dijo en el Capítulo II, *El Diario del Centro del País* no tiene un espacio de “Editorial”, y es a través del otorgado al humor que establece su posición frente a los acontecimientos políticos y sociales de carácter local, provincial y nacional. Este mismo recurso es utilizado también por algunos matutinos nacionales, como *Página 12*. De las opiniones recogidas se deduce que el medio ha logrado instalar ese espacio como una forma para emitir opinión o para tomar una postura frente a los sucesos porque, más allá de la valoración positiva o negativa que los lectores hagan de él, le reconocen esa función.

En este punto, los lectores realizan críticas similares a las enunciadas acerca de la tapa. Consideran que el diseño de *El Diario del Centro del País* es antiguo y que necesita renovarse, advierten características que corresponden al estilo sensacionalista cercanas a las descriptas anteriormente. Por otra parte, surgen nuevamente las observaciones acerca de la ausencia de color en las páginas y se plantea la necesidad de mejorar la calidad de impresión. Además, los entrevistados señalan que la “invasión” de publicidades en las páginas hace que el diseño sea cargado y confuso:

Lo veo quedado en el tiempo, todavía sigue blanco y negro. Yo veo en los otros diarios que tenés ediciones a color, se ha quedado un poco. Es más vistoso *El Puntal* en comparación que *El Diario* (Gastón, 31 años).

Creo que habría que mejorarlo en cuanto a la calidad de la impresión, a la diagramación en el sentido de que no sea lo que impacte el accidente o la muerte o las fotos de un vehículo chocado o una moto tirada en el suelo. Creo que hay que darle otro aspecto (Miguel R., 62 años).

Al diseño lo veo poco atractivo, le veo un aspecto de viejo; por ahí debería cambiar un poco la tipografía. A veces las publicidades invaden mucho las páginas, se mezclan con las informaciones y se vuelve medio confuso y cargado: una especie de contaminación visual (Luis, 25 años).

Por su parte, un lector manifestó conocer los aspectos específicos de la producción gráfica en la actualidad:

En las épocas que estamos viviendo *El Diario* debería ser offset, por la gran tirada y la gran cantidad de lectores que tiene y sería de mejor calidad en cuanto a su fotografía, con calidad de imprenta, como su par, el diario *Puntal*, que es de mejor calidad (Oscar, 55 años).

No obstante, algunos pocos de los lectores entrevistados manifestaron que el diseño es adecuado debido a que facilita el acceso a las informaciones principales, y destacan que su tamaño es conveniente para la manipulación y lectura.

El Diario es una cuestión cómoda en cuanto al tamaño, no como *La Voz del Interior* y otros diarios, que son imposibles tenerlos (Cristina, 36 años).

Está adecuado. Hay facilidad para ir a los temas principales (Osvaldo, 56 años).

De los veinticuatro entrevistados, veinte expresaron su preferencia de *El Diario del Centro del País* por sobre *Puntal Villa María*. Argumentan su elección en que tiene un mayor desarrollo de las noticias locales y más secciones, y en las secciones que ambos poseen observan mayor cantidad de información en *El Diario del Centro del País*. También le atribuyen más confianza a la información y consideran que es un poco más atractivo en el aspecto visual que *Puntal*:

El Diario tiene más información local de todos los ámbitos. *Puntal* trata los temas más profundamente o se aboca a especificar sobre temas concretos, tiene más entrevistas, informes e investigación, mientras que *El Diario* tiene más noticias, más hechos, crónicas (Luis, 25 años).

Puntal me parece que no trae mucha información local, me parece que las noticias son como incompletas. Lo veo menos serio al *Puntal*. Además no tiene tantas secciones como tiene *El Diario*, los clasificados no traen casi nada. No es buen diario (Vanina, 27 años).

Si me dan a elegir, elijo *El Diario*, y creo que eso es algo que está impregnado en el colectivo de la ciudad. *El Diario* tiene más peso para marcar agenda, tiene cierta chapa la información local porque es el diario de Villa María. A *Puntal* le resta mucho que es un diario que viene de afuera, de una empresa de otra localidad y si bien *El Diario* no es lindo, *Puntal* es más feo todavía, no me gusta estéticamente hablando (Bruno, 20 años).

Por otra parte, existe una minoría de lectores que prefieren a *Puntal Villa María* por sobre *El Diario del Centro del País* debido a que advierten un tratamiento más serio y profundo de la información. También destacan que su aspecto visual es más moderno y, diferenciándose del resto de los lectores, consideran positivo que tenga una visión más amplia que no se reduzca solamente al contexto local:

Al *Puntal* lo veo un poquito más avanzado, por el tema de edición de la tapa a color se lo ve más moderno y se me hace que tiene una visión más ampliada, no sé si será porque está relacionado a Río Cuarto, tiene una visión más cosmopolita, más ampliada en vez *El Diario* es más de acá (Gastón, 31 años).

Puntal igual que *El Sol* tiene una mayor elaboración de la noticia, no es que salen a correr detrás de la noticia para que salga y la gente lo compre por los títulos de tapa, me parece mucho más elaborada y el punto de vista lo tratan más seriamente (Leonardo, 43 años).

La valoración de la información que realizan los entrevistados es diversa, no obstante prevalecen las consideraciones positivas que destacan la variedad de temas y los ámbitos que comprende, y la inclusión de aspectos cotidianos inherentes a los barrios de la ciudad. También subrayan que el estilo de redac-

ción es sencillo, lo que facilita la lectura, rescatan la objetividad del medio como un valor importante y la seriedad de la información:

Tiene informaciones de todo tipo, de todos los ámbitos y algo que lo diferencia de *Puntal* es que se fija mucho en las actividades culturales, de los barrios [...] la agenda de *El Diario* se construye en base a la necesidad de la gente de los barrios de informarse de lo que le interesa (Luis, 25 años).

Es objetiva, está bien enfocada, es imparcial, que es importantísimo (Oscar, 55 años).

Por otro lado, algunos lectores critican la información argumentando que en ocasiones es errónea, incompleta, con poca profundidad y que el tratamiento que realizan sobredimensiona los hechos. Consideran que algunos periodistas emiten opiniones y críticas sin los argumentos suficientes y sin contar con la preparación adecuada para hacerlo. Advierten posiciones políticas a favor y en contra de determinados sectores, por eso reconocen que no es imparcial y observan la ausencia de algunos temas que consideran importantes y que los otros medios gráficos de la ciudad incluyen en su agenda:

A veces me parece que publica cualquier cosa, no concuerda con la realidad, porque hay cosas que yo sé como son y por ahí en *El Diario* salen distintas y hay cosas que no las publican. Todo lo que tiene que ver con la política de acá, local, si bien no es un diario que está a favor del gobierno, hay cosas que no, no sé si porque no tienen la información o realmente porque no la quieren publicar (Laura, 27 años).

De algunas cosas toma partido directamente, sobre todo en las informaciones locales, te das cuenta de qué lado está, no es tan objetivo como yo pretendo de un diario: que te dé una información, que sea objetivo en informar tal cual sale la noticia, no me interesa la apreciación. Para eso hacé un editorial o hacé una aclaración. Pero más de una vez ya sea lo de Roganti, el campo, Accastello, Bedano, toma partido (Silvia, 45 años).

Cabe señalar que algunos lectores mencionaron en forma simultánea aspectos positivos y negativos de la información que publicó *El Diario del Centro del País*.

Como se puso de manifiesto en los apartados precedentes, algunos lectores advierten que *El Diario del Centro del País* toma posición a favor, o en contra, de determinados sectores políticos. Puntualizando acerca del tratamiento de la información política, en las consideraciones que realizan los entrevistados se diferencian quienes afirman que es condescendiente con el gobierno, restringiendo la información que no responda a sus intereses, de los que señalan la fuerte oposición que ejerce hacia el gobierno, sin rescatar ningún aspecto positivo. A esto se suma una tercera posición que considera que *El Diario del Centro del País* es objetivo e independiente:

No tocan a los que tienen que tocar, se cuidan mucho. Tantan de no salpicar, digamos (René, 39 años).

Están muy en oposición al poder ahora, al gobierno del municipio en este momento, porque siempre están tratando de buscarle el lado oscuro, veo que siempre lo malo en *El Diario* sale, y muy pocas cosas positivas, porque yo no digo que esté de acuerdo pero ese golpismo en la noticia que hizo esto mal y la municipalidad se equivoca como todo el mundo y hace cosas buenas y malas, y las buenas no salen (Leonardo, 43 años).

Es bastante objetivo. Cuando tiene que criticar se critica y alabar también (Susana, 47 años).

En cuanto a lo político marca una postura, hacia un lado o hacia el otro, pero siempre con un grado de subjetividad (Luis, 25 años).

Los entrevistados, además, indicaron que las posiciones políticas que refleja el medio dependen de las tendencias que adoptan los periodistas de *El Diario del Centro del País*:

La información política es de acuerdo al periodista de turno que la escribe (Humberto, 73 años).

Yo los conozco muy mucho a los de *El Diario*, tiene sus dos partes, tiene gente que trabaja para algunos partidos y toma partido por tal o cual cosa y otros que no (Cristina, 36 años).

En esta sección es justamente donde se observa esa convivencia entre el estilo periodístico blanco o serio junto al sensacionalista o amarillo, como fue señalado en el Capítulo II, debido a que *El Diario del Centro del País* incluye en la primera plana y en el interior de las secciones informaciones sobre actos públicos protagonizados por autoridades o dirigentes políticos y acciones de gobierno con características similares al estilo blanco. Sin embargo, cuando las noticias se refieren a algún conflicto político o partidario, los titulares pierden el tono serio y neutral y se asemejan al estilo amarillo. De allí las percepciones diversas que tienen los entrevistados que lo consideran por un lado condescendiente, por otro opositor y, según un tercer punto de vista, objetivo.

Como ya se dijo, la sección de policiales es la que mayor interés despierta en los lectores. La información allí publicada es bien vista por la mitad de los encuestados, que consideran que es buena. El resto realiza cuestionamientos vinculados a la ausencia de datos y detalles, alegan que se presentan de forma incompleta las crónicas, y que falta difusión de algunos delitos que ocurren en la ciudad:

No sé si la policía les da poca información, pero dan los hechos, dónde ocurrieron, los autores, pero nunca te enteras qué pasó (Betiana, 27 años).

No publican todo lo que pasa en la ciudad, obviamente, publican demasiados accidentes y no otras cuestiones que ya están un poco asustando a lo que es el ritmo de la ciudad porque va cambiando y lamentablemente acá no es el choque todos los días en moto hay cosas más importantes como robos muy fuertes, otro tipo de cosas que pasan que uno no está acostumbrado (Cristina, 36 años).

Otros lectores critican el estilo sensacionalista con que se trata la información policial, que califican de excesiva, y el lenguaje duro y rebuscado que se emplea:

Tratan a los delincuentes de *cacos*, a veces tienen un lenguaje muy rebuscado y complican las cosas, al hospital lo tratan como *nosocomio*, el *occiso*, me parece que con un lenguaje más claro y la noticia más buscada es mejor, por

ahí lo veo también morbosos a la hora de dar noticias: “apareció ahorcado fulano en su casa”, muy morbosos, crean el morbo para que la gente se interese y yo sé que hay gente que lee los policiales nada más. Para mí le falta trabajo (Leonardo, 43 años).

Un lector destacó el carácter informal que utiliza en los títulos de las crónicas policiales, lindante con lo humorístico:

Un titular que un día leí: “Coca y Mari viajaban en bici por la ruta” era por dos personas que llevaban cocaína y marihuana en bicicleta y los agarró la policía. Ese titular me causó mucha gracia. O “Pobre perro” por un perro que había agarrado un cable y lo había electrocutado y quedó tirado en el piso. Ponían la foto del perro electrocutado y el titular “Pobre perro”. Esos dos títulos me llamaron mucho la atención. Digamos, titulares como esos son característicos de *El Diario* en el tratamiento que le dan a la noticia (Luis, 25 años).

Esta sección, que lee la mayoría de los entrevistados, es también una de las más jerarquizadas en la tapa de *El Diario del Centro del País*, como se indicó en el Capítulo II. La estructura sintáctica de los títulos incluye elementos sensacionalistas en la tapa. También en el desarrollo de la información está presente este estilo a través del lenguaje duro y mediante la tematización de casos sobre personas que han sido víctimas de delitos graves. Esta modalidad dramática de enunciación busca causar impacto en los lectores. Y, como estrategia, se torna de alguna manera efectiva en la medida en que las opiniones de los entrevistados dan cuenta de la presencia del sensacionalismo a través de la exaltación del morbo y de la redacción coloquial de las noticias.

Los lectores destacan de la sección deportiva el completo desarrollo —abarcando todas las especialidades en el ámbito profesional y *amateur*— que hace de los deportes que se practican en la ciudad. También subrayan el seguimiento que hace de los deportistas locales que se desempeñan en otras ciudades y en otros países:

El Diario trata con mucha profusión el fútbol infantil, la Afuco, el golf, el rugby, porque Villa María tiene una actividad deportiva intensa, creo que hace un buen tratamiento (Miguel R., 62 años).

Cabe mencionar que, de los veinticuatro entrevistados, sólo dos mujeres admitieron leer esta sección, pero únicamente las informaciones vinculadas a las disciplinas que practican sus familiares, por eso es posible afirmar que “Deportes” es leída casi exclusivamente por hombres. De acuerdo a lo mencionado por los lectores, y a lo observado en la descripción del medio que realizamos, la información deportiva ocupa un lugar destacado en la agenda de *El Diario del Centro del País* y, mayoritariamente, la de origen local, referida al equipo de fútbol Alumni.

Consultados sobre si la información que leen en *El Diario del Centro del País* les resulta útil para algún aspecto de su vida, los lectores manifestaron, en su mayoría, que la utilidad radica en el hecho de estar informados sobre lo que acontece en la ciudad y en el país. “Estar informado” parece ser la llave que abre las puertas para desenvolverse en diferentes ámbitos y facilita la interacción con otras personas, según se advierte en los relatos. La información también les resulta útil para conocer los datos necesarios para resolver los pormenores de la vida cotidiana y para el desempeño en el ámbito laboral, lo que les permite estar actualizados y les facilita el intercambio de puntos de vista con colegas y clientes, en algunos casos:

Es importante mantenerse informado, sobre todo lo que acontece en la ciudad. Tanto a nivel económico y político que por ahí interesa más (Susana, 47 años).

Me he enterado de conocidos que han fallecido por ahí. A mí me resulta muy útil en cuanto a lo que se refiere a horarios de atención de distintas oficinas, recorridos de distintos colectivos, cosas que son útiles para la vida diaria (Luis, 25 años).

Unas páginas que trae los días miércoles que escriben unas arquitectas siempre lo leo porque me interesa, está dentro del rubro, y lo leo para estar al tanto de los productos nue-

vos que aparecen para tener en alguna charla, alguna información, y decir yo también sé. Si no, quedo muy relegado (Humberto, 73 años, albañil).

Por otra parte, un lector manifestó que no le resulta útil la información debido a que no le genera confianza:

Es feo decirlo, pero le he perdido el respeto y no lo considero muy serio (Leonardo, 43 años).

Los lectores califican, en su mayoría, como veraz a la información que publica *El Diario del Centro del País*, destacando que tiene buenas fuentes y que pone a disposición del lector distintos puntos de vista sobre un mismo tema, buscando la objetividad. No obstante, existen otros lectores que tienen dudas sobre la veracidad de la información, y entre los mismos lectores que lo consideran veraz, también surgen interrogantes. Algunas dudas están basadas en experiencias personales o del entorno, por haber protagonizado algún hecho que tomó estado público y fue publicado en *El Diario del Centro del País* de forma inexacta o errónea:

No sé si la modifican ellos o es la información que reciben, así. Por ejemplo, de una amiga que falleció el año pasado en *El Diario* salía que ella había pasado el semáforo en rojo, fue un accidente, y ella no había pasado el semáforo en rojo, fue la otra persona, y sí, en eso por supuesto dudé. [...] Después, en un robo donde trabajaba mi papá, decía muchas cosas y mi papá me había contado otras cosas de cómo había sido, entonces es como que nunca sé si es la verdad así o pasó otra cosa (Laura, 27 años).

Otros interrogantes se basan en errores cometidos sobre informaciones vinculadas a sucesos que tuvieron mucha trascendencia en la ciudad y que fueron advertidos por los lectores. De esta manera, detectan falencias en la verificación de las informaciones que son publicadas:

A veces tengo dudas, porque como las informaciones son tan precipitadas, como el caso de la Mariela Bessonart que después no era sí, lo leo y me rehúso a creerla, a veces leo *El Diario* y veo en otro, a ver si fue así, porque no estoy seguro que haya sido bien investigado (Leonardo, 43 años).

También la veracidad es cuestionada por algunos lectores que ponen en duda la objetividad del medio, y por lo tanto el criterio de verdad que emplea:

En toda nota que sale hay una parte de subjetivismo, puede ser una interpretación del periodista, se me hace que hay una visión del mismo periodista, no hay objetividad pura, hay un tinte de la opinión personal de quien tira las líneas en *El Diario* (Gastón, 31 años).

Son muchos y variados los elementos que los entrevistados mencionan acerca de lo que les disgusta de *El Diario del Centro del País*. No obstante, existen coincidencias en los relatos que permiten establecer una descripción. La característica más recurrente que disgusta a los lectores es el estilo sensacionalista en el tratamiento de la información:

El tema del titular ampuloso, de la noticia tremendista, y que solamente se refleje el accidente de tránsito. Creo que hay muchas cosas más importantes (Miguel R., 62 años).

Como ya se mencionó, el diseño y el formato son características que también reciben objeciones por considerarlos antiguos y poco originales:

La parte de estética que me parece monótona, un poco aburrido, muy estructurado, para mi gusto (Bruno, 20 años).

La presencia de más de diez páginas que publican avisos clasificados resulta excesiva para los entrevistados, en relación con el número de páginas destinadas a la información:

Me parece mucho clasificado. Si bien no los leo son hojas y hojas que podrían dar otro tipo de información (Susana, 47 años).

Sobre lo que no les gusta, los lectores también indicaron la sección “Deportes”, la falta de chequeo de la información publicada, las actitudes demagógicas del medio, la mezcla de informaciones de diferentes temas, el exceso de publicidad en las páginas, la sección de información internacional, el chiste y, en cuanto al factor físico, que las páginas de *El Diario del Centro del País* manchan las manos con tinta.

Los lectores advierten que hay temas que no son publicados por *El Diario del Centro del País*, o que desean que se traten con mayor profundidad, varios entrevistados coincidieron en que esos temas son: la educación, las actividades académicas, la labor docente y los logros educativos obtenidos en la ciudad y la región. Los entrevistados manifestaron que, si bien *El Diario del Centro del País* dedica algunas páginas a ese tema, debería hacerlo con más detenimiento. Otra temática que le gustaría hallar a los lectores entrevistados es información sobre los barrios de la ciudad y los centros vecinales. Consideran que este medio refleja las actividades de las instituciones que están ubicadas en el centro de la ciudad sin extenderse hacia otros sectores. Dicen los entrevistados sobre lo que le falta a *El Diario del Centro del País*:

Más espacio para todo lo que sea suplemento educativo, y reflejar mejor las buenas cosas, noticias más agradables, a eso me refiero (Bruno, 20 años).

Informar más sobre los barrios de Villa María, qué sucede, no tanto en el ambiente político sino en los alrededores, integrar más a la gente, a los centros vecinales, eso me parece que está haciendo falta comunicar a nuestro alrededor, no solamente lo que está en el centro (Miguel D., 61 años).

También mencionan la ausencia de información sobre cuestiones de interés para las mujeres, sobre las personas que han tenido algún tipo de relevancia en la vida de la ciudad, y sobre lo que acontece en las localidades de la región. Resulta significativo que, a pesar de contar *El Diario del Centro del País* con una sección que aborda las temáticas de la región, esto sea percibido como una carencia por parte de los lectores.

En los relatos se distinguen percepciones diferentes sobre este punto: en primer lugar los que advierten que *El Diario del Centro del País* toma un posicionamiento político sobre distintos temas —la mayoría de los lectores—; en segundo lugar, los que consideran que no tiene una posición política; y en tercer lugar los que dudan al respecto. Los primeros argumentaron su opinión en el tratamiento que el medio realizó sobre temas de la

realidad local y nacional. Como se puso de manifiesto anteriormente, algunos lectores observan que *El Diario del Centro del País* ejerce una fuerte oposición hacia el gobierno municipal. Consultados sobre la circunstancia concreta en que lo advirtieron, indicaron el tratamiento del proyecto (presentado en el año 2006 por el Poder Ejecutivo local) para vender la Plaza Manuel Ocampo, también durante las elecciones para intendente (realizadas en el mes de junio de 2007) y en el conflicto del sector agropecuario con el gobierno nacional:

En las últimas elecciones para la intendencia, creo que *El Diario* ha tomado una postura muy a favor de un candidato, que ha sido muy evidente esa postura en *El Diario* y eso se veía reflejado en los titulares, se veía reflejado permanentemente en el espacio de jerarquización que le daba a las informaciones, por ejemplo, cuando ganó las elecciones Accastello habían puesto Accastello ganó sólo con el 34% de los votos. El “sólo” está denotando la posición del medio. Durante toda la campaña, durante toda la elección, realmente, *El Diario* marcó una postura clara hacia un candidato (Luis, 25 años).

Cuando querían vender la canchita, ahí estuvo muy en contra de que se hiciera, estuvo muy presente (Leonardo, 43 años).

Así justificaron su respuesta en la objetividad y la imparcialidad de *El Diario* quienes señalaron que este medio no adopta posicionamientos políticos:

Desde mi punto de vista, digo que no, porque para mí siempre ha sido un diario objetivo, imparcial (Oscar, 55 años).

Trata de estar ahí, al medio, publica lo que pasó y nada más, no hace referencia ni para un lado, ni para otro (René, 39 años).

Los lectores que manifiestan tener dudas sobre este punto observaron, en determinada circunstancia, alguna inclinación del medio, pero no de manera permanente, y en ello radican sus vacilaciones.

Por ahí sí, me parece, por ahí le da al gobierno y por ahí no (Laura, 27 años).

Algunos lectores observaron la presencia del estilo sensacionalista en las características de la tapa —con títulos y fotografías de grandes dimensiones—, y en la preponderancia de la información policial. En este punto, otros entrevistados señalaron que el contenido de las fotografías también es sensacionalista cuando muestra los vehículos involucrados en los accidentes de tránsito y las consecuencias:

Sensacionalista sí, exagerado también. Esa idea de resaltar permanentemente los accidentes de tránsito, poniendo fotos de una moto debajo de un auto, sin siquiera que *El Diario* haga una campaña promoviendo las leyes de tránsito porque no podemos esperar que la gente lo lea en el boletín oficial, el carácter que tienen que tener los medios de prensa es educativo o formativo, con responsabilidad ciudadana (Miguel R., 62 años).

Recuerdo cuando el caso de Mariela Bessonart, de la desaparición, un día apareció en tapa algo así como: “La sangre que encontraron en la chata era de Mariela” y al final no era de Mariela (Leonardo, 43 años).

No obstante, la mayoría de los lectores no considera que *El Diario del Centro del País* tenga un estilo sensacionalista, argumentan que el tratamiento de la información es correcto y “tranquilo”.

Sólo un lector indicó que observa este tipo de estilo en el diario *Puntal Villa María* y no en *El Diario del Centro del País*:

No es tan espantoso como es el otro. El otro no se fija en una foto, la ponen como la sacan, sobre todo en las noticias policiales, en los accidentes, toman una foto de un tipo con la cabeza colgando y la ponen así y *El Diario* nunca, porque creo que eso es un poco en fijarse si vos podés poner esa foto o no. [...] Al otro lo veo más morbosos (Roque, 51 años).

En realidad, *Puntal Villa María* cultivó ese estilo durante sus primeros años de existencia, publicando en su tapa fotografías de personas heridas o muertas, víctimas de accidentes o suicidios. Pero, con el paso del tiempo y el cambio de directores y de jefes de redacción, el estilo del medio se modificó y se

abandó esta modalidad sensacionalista. Sin embargo, parece que quedó muy grabada en la memoria de algunos lectores, de acuerdo con las apreciaciones hechas al respecto.

EL MEDIO Y LA IDENTIDAD VILLAMARIENSE

Predomina en los lectores la percepción de que *El Diario del Centro del País* es representativo de Villa María debido a que constituye un referente informativo por su trayectoria de más de 20 años, y por el amplio desarrollo que se observa en sus páginas de la información local. Rescatan además su origen villamariense a diferencia de *Puntal* que proviene de la ciudad de Río Cuarto.

Creo que refleja cada parte de lo que es la ciudad, tiene la parte *cholula*, tiene la parte de la gente que le gusta salir los viernes en las fotos, la gente que está a la expectativa del crecimiento de la ciudad, de lo que se hace en los barrios... (Cristina, 36 años).

Tiene mucho que ver el slogan que tiene *El Diario* que es 100% villamariense. Es el diario que más llega a cualquier lector villamariense (Oscar, 55 años).

Pero, también, algunos lectores ponen en duda la representatividad de *El Diario del Centro del País* señalando que la información publicada sobre la ciudad es incompleta o inexacta y que no trata ciertos aspectos importantes de la realidad local:

A veces no muestran todo, publican lo más sobresaliente pero hay otras cosas menores que llaman la atención y que habría que informar para que tenga cuidado la gente (M. Florencia, 17 años).

Le haría falta un artículo más de fondo con respecto a la problemática de la ciudad, porque las problemáticas de la ciudad son muchas y muy importantes (Miguel R., 62 años).

Consultados acerca de si *El Diario del Centro del País* refleja todo lo que pasa en la ciudad, los entrevistados manifestaron, en la mayoría de los casos, que sí; otros indicaron que no, que no refleja todo, pero sí gran parte de los acontecimientos. Argumentan su respuesta en la variedad de hechos que incluyen

en sus páginas y en el protagonismo que el medio les da a los representantes de las distintas instituciones locales y a los propios vecinos:

Trata de reflejar en cualquier tema de actualidad las dos campanas, o las dos voces de la situación, de los actores que están vinculados. Me parece que le da cierto lugar importante al vecino, a través de la carta de lectores, por ahí por reclamos o por cuestiones la gente se acerca, las personas saben utilizar a este medio como elemento de peso para ciertas cuestiones (Bruno, 20 años).

También, hay quienes sostienen que no refleja todo lo que ocurre en la ciudad y cuestionan la objetividad del medio, afirman que éste no publica informaciones que puedan perjudicar a sus intereses:

Tiene una visión parcializada y no refleja todo, en este momento, en este vaivén político, social, no lo refleja (Gastón, 31 años).

La lectura de *El Diario del Centro del País* se transforma en un modo de interacción entre lectores y no lectores. La información publicada pasa a formar parte de las conversaciones que mantienen los lectores con sus compañeros de trabajo, familiares, amigos y también con otros lectores. En los espacios laborales, los comentarios sobre lo leído integran una rutina que se lleva adelante diariamente, sea por distracción como por cuestiones inherentes al trabajo. En el contexto familiar, las conversaciones se nutren de *El Diario del Centro del País* en lo referido a temas de actualidad, vida cotidiana o sobre algún hecho protagonizado por un amigo o conocido:

Con mis compañeros de trabajo, somos los que nos desayunamos con *El Diario*. Sí, generalmente, como nosotros trabajamos en la Auditoría, tratamos de ver si hay algún tema urticante relativo a las funciones del auditor para tomar cartas en el asunto, porque a veces nos enteramos primero por los medios y después nos enteramos aquí, por ese lado tratamos con ello problemas relativos a la defensa del consumidor (Gastón, 31 años).

Veo que chocó un conocido y voy y le digo a mi mamá: “vi que en *El Diario* salió que chocó fulanito de tal”, “¿Ah sí?” y bueno ahí es para comentar. O con mi hermana: “¿viste tal actividad que organiza el colegio Rivadavia? o tal institución, que te puede servir”. Digamos, generalmente comentarios de ese tipo, comentarios que sean útiles para uno o para otro miembro de la familia (Luis, 25 años).

Los avisos clasificados que, debido su extensión (mayor que la de otras secciones), ocupan un lugar preponderante en *El Diario del Centro del País*, se constituyen en un modo de interacción de los lectores con el medio. En unos breves centímetros, éstos exponen sus ofertas y demandas apropiándose, de esta manera, de un espacio que hacen propio en el diario. En este sentido, trece de los veinticuatro entrevistados manifestaron haber utilizado los avisos clasificados, ya sea publicando o leyendo las ofertas, con el objetivo de dar respuesta a una necesidad. La búsqueda de empleo, el interés por adquirir un inmueble o vehículo, y la prestación de servicios, son los motivos recurrentes por los que los lectores utilizan los avisos clasificados:

Una vez, cuando hacía poco que estábamos acá, necesitaba una chica para que se quedara con mis hijos que eran chicos, yo trabajaba, y vinieron dos o tres personas (Marta, 56 años).

Otro modo de interacción se da mediante los avisos publicitarios que realizan empresas, entes públicos y particulares. Uno de los entrevistados, que es comerciante, expresó que hace publicidad en *El Diario del Centro del País* con cierta regularidad, y que de esta manera interactúa con el medio:

Como uno es comerciante, es un medio para hacer publicidad y actualmente hacemos publicidad, no siempre, pero periódicamente somos publicistas de *El Diario* (Miguel D., 61 años).

De los 24 entrevistados, 15 formaron parte de una información o de una foto publicada en *El Diario del Centro del País*, ya fuera participando de alguna actividad vinculada al ámbito laboral, social o deportivo, o debido a un infortunio, también hay casos donde han estado vinculados a la publicación de forma

casual. De estos 15 lectores, 10 se vieron reflejados en *El Diario del Centro del País* más de una vez, mientras que nueve intervinieron tanto en noticias, crónicas y entrevistas como en fotografías. La percepción de los entrevistados sobre su participación directa en este medio está asociada a la sorpresa y la vergüenza pero siempre es una visión positiva la que tienen de ese acontecimiento:

Cuando hacíamos las marchas en el '95 en el Hospital que había problemas [...] porque no tenían con qué pagarnos los sueldos, y... en alguna foto he aparecido. Siempre parecía que ponían la misma foto y siempre aparecía yo (Marta, 56 años).

Cuando hice el plan de marketing para Comercialización. Yo tenía como conocido al Diego Bengoa y él me hizo una entrevista, salí con foto y todo, contando sobre el plan de marketing que era puré de zanahoria deshidratado [...] Yo dije: "si me vas a sacar fotos no voy", al final había un hombre con una camarita y eso no me gustó, pero la nota salió linda... me gustó. Y después, salí por jockey, porque cuando era chica hacía jockey y después unos cursos que hacíamos en el colegio con "la" Demarchi sobre sexualidad (Betiana, 27 años).

Una vez me hicieron una nota porque fui empleado en el Palace Hotel, 14 años trabajé, y vinieron a hacerme una nota haciendo un recordatorio del Palace Hotel. Después me hicieron nota cuando fui secretario general del gremio gastronómico del año '85 al '88 (Osvaldo, 56 años).

Solamente en un caso la percepción fue negativa, esto se debió a que, de acuerdo al relato de la entrevistada, se trató de un equívoco por parte de *El Diario del Centro del País*:

[Los acontecimientos] No tenían que ver conmigo sino por error, por una cuestión de nombre o por no preguntar, me implicaba en cosas que no tenía nada que ver y me parece de total mal gusto (Cristina, 36 años).

Cuando se les preguntó a los entrevistados sobre cómo recuerdan al diario, los lectores indicaron que *El Diario del Centro del País* era similar a como es ahora, que no sufrió grandes cambios. Prácticamente ningún entrevistado recuerda en detalle

las características de este medio en sus orígenes o años atrás. Solamente señalan que la tipografía y la diagramación eran diferentes, que tenía mayor cantidad de páginas y otra denominación: *El Diario del Sur de Córdoba*. Advirtieron que incorporó secciones nuevas, una de estas en la que opinan los lectores: “Los lectores también escriben”, y que en la actualidad tiene periodistas más calificados:

Básicamente *El Diario* fue siempre igual, que yo me acuerde, cambió un poco la tipografía y la denominación (Luis, 25 años).

Era más grande, traía más hojas, pero similar (René, 39 años).

No obstante, hasta el año 2000 *El Diario del Centro del País* organizaba sus secciones de manera diferente a la actual. En las primeras páginas se encontraba “Internacionales”, luego seguían “Nacionales”, “Economía”, “Clasificados”, y después “Locales”, “Policiales” y “Deportes”. Esta distribución de las secciones era similar a la que emplean los diarios de tirada nacional. Por otra parte, a diferencia de lo que indican los lectores, la cantidad de páginas era menor, la extensión máxima oscilaba entre las treinta y dos y las cuarenta páginas, mientras que en la actualidad asciende a cincuenta y seis. También la tapa era diferente ya que contaba con tres grandes títulos mientras que actualmente emplea entre cuatro y ocho, como fue descrito en el Capítulo II.

Erróneamente, un lector de 20 años manifestó que la sección donde se publican fotos tomadas en pubs y restaurantes de la ciudad, denominada en la actualidad “Flash Social”, existe desde los inicios del medio, pero, por el contrario, esta sección nació en el año 2001 con la denominación de “Fashion Night”:

[...] el contenido me parece que no ha variado demasiado, manteniendo las secciones, por ejemplo la sección famosa de fotos de conocidos se mantiene desde que salió (Bruno, 20 años).

Posiblemente, el lector relacione los orígenes de *El Diario del Centro del País* con el período en que él comenzó a leerlo, teniendo en cuenta que tiene 20 años de edad y que, de acuerdo a lo declarado anteriormente, lo lee desde los 12 años.

Esta ausencia de recuerdos por parte de los lectores se diferencia de lo que sucede con la televisión. Algunos estudios específicos, como el de Fernanda Longo Elía “Cartas a la televisión: memoria, biografía e identidad cultural”³, determinan que los televidentes vinculan su historia personal con la de la televisión, rememorando programas que los transportan a vivencias de su pasado:

Se recuerdan programas y situaciones de consumo televisivo en relación a momentos vitales, a lugares y objetos, a fechas importantes de la biografía personal o de la etapa histórica. Se asocian programas con miembros de la familia, con situaciones de intercambio y de negociación en el hogar.

De esta manera, la memoria de la televisión articula la identidad personal con la identidad sociocultural. En cambio, esto no parece suceder con los lectores de *El Diario del Centro del País* debido a que sus recuerdos sobre las anteriores características del mismo son escasos y, prácticamente, inexistentes.

SENTIDO ATRIBUIDO A LA LECTURA

De los 24 entrevistados, 17 argumentan que leen *El Diario del Centro del País* para estar informados y para conocer los hechos que acontecen en la ciudad:

Para estar actualizado de lo que está pasando, aparte de escuchar los medios radiales. Si uno no lee *El Diario* es como que te falta algo, es una costumbre tenerlo (Miguel D., 61 años).

Estos parecen ser los sentidos predominantes en torno a la lectura del medio. De los 17 lectores, 11 en la franja etaria que comprende a los mayores de 30 años, buscan ampliar o comple-

³ LONGO, Elía F., “Cartas a la televisión: memoria, biografía e identidad cultural”, en GRIMSON, Alejandro; VARELA, Mirta, *Audiencias, cultura y poder. Estudios sobre la televisión*, 1ª edición, Buenos Aires, Eudeba, 1999, pág. 182.

mentar la información a través del consumo de otros medios de comunicación como la radio y la televisión. Los menores de 30 que manifestaron leer *El Diario del Centro del País* para informarse; toman este medio como la fuente exclusiva para tal fin, porque los otros medios los reservan para el entretenimiento.

El resto señala que lo lee por curiosidad, para entretenerse, y porque es la publicación que reciben en forma diaria en su lugar de trabajo. Sólo dos casos hacen referencia a la predilección por la lectura a nivel general y específico de diarios:

Por curiosidad más que nada, no porque necesite informarme o socializarme de todo lo que pasa, sino porque agarro *El Diario*, veo un tema interesante y me causa curiosidad (Leonella, 16 años).

Porque me gusta leer todo (Humberto, 73 años).

CONSUMO DE OTROS MEDIOS

Los entrevistados menores de 20 años escuchan radios locales en FM (frecuencia modulada). Las emisoras más mencionadas son 105 y 90.1, cuyas programaciones se componen en torno a segmentos musicales casi exclusivamente. Los estilos musicales que predominan en dichas radios son el cuarteto, la cumbia, el rock, el pop y el reggaetón.

Los entrevistados mayores de 21 años, por su parte, consumen en forma combinada las FM locales y la radio AM (amplitud modulada), única de la ciudad. Las emisoras elegidas son: Villa María, Centro, Show, Capicúa, Líder, Activa, cuyas escuchas también son combinadas con radios provinciales como Cadena 3, y nacionales, como Mitre y Continental. Aunque existen casos en los que únicamente se escucha un solo tipo de radio, sea este una emisora local, provincial o nacional.

De esta manera, en el consumo de radio de los más jóvenes predomina el interés por el entretenimiento y por el hábito de escuchar música. Mientras que, según las emisoras adoptadas por los adultos, impera la búsqueda de información. Por lo tan-

to, esta última franja etaria consume información proveniente de la radio, y no consume exclusivamente la proveniente de *El Diario del Centro del País*.

Los géneros que predominan en el consumo de televisión, según la cantidad de menciones por parte de los lectores, son: el informativo, el de entretenimiento y la ficción. En el primero, mencionan a los noticieros, en el segundo a los programas deportivos, de concursos y de espectáculos y, en el tercero, a las películas y telenovelas. En menor proporción aparece el documental materializado en los canales Discovery Chanel, History Chanel y Animal Planet.

El género informativo está presente en los relatos de los lectores mayores de 20 años. Dentro del género de entretenimiento, las telenovelas son mencionadas exclusivamente por mujeres, mientras que los programas deportivos lo son mayoritariamente por hombres.

Los entrevistados, que son televidentes del canal local (Canal Nueve Mirate), indicaron en la mayoría de los casos que miran el noticiero “Mirate a las 21”, y algunos lectores también siguen los programas: “Semana a semana”, “Notisociales”, “Casas y Cosas”, “Siglo xxi” y “Tendencias”:

Me gusta mirar “Casas y Cosas”, el noticiero local también cuando veo alguna información que se destaque, que ha sucedido, quiero ver qué es lo que informa pero muchas veces no es muy objetivo que digamos. Eso es lo que me parece. Pero también veo, “Notisociales” (Susana, 47 años).

Estos datos indican un interés por la información referida al entorno más próximo de los lectores. En total, suman 11 casos. El resto manifiesta no mirar la emisora local de televisión.

Además, en las entrevistas surgieron algunas particularidades sobre las prácticas de consumo de medios. En dos casos (hombres mayores de 60 años), se manifestó el consumo de televisión en paralelo con el de radio.

De los 24 entrevistados, 17 indicaron que leen otras publicaciones además de *El Diario del Centro del País*. Las revistas de interés general y los libros son los más consumidos, luego les siguen las revistas especializadas y los semanarios locales, y, en menor proporción, las revistas locales y los diarios provinciales y nacionales. Es decir que, la lectura puede considerarse como una práctica cultural bastante extendida.

Del total de lectores entrevistados, 13 manifiestan usar Internet con diferentes fines: para buscar información, por cuestiones laborales y para comunicarse mediante el Messenger (sistema de *chat*) o el correo electrónico. Entre quienes no utilizan la red, se presenta la regularidad de que son personas con un nivel de instrucción más bajo que el de los que sí consumen Internet. Son lectores de diferentes edades (son casos de menores de 30 años, con secundario incompleto, mayores de 50 años con secundario completo y mayores de 60 con primario incompleto).

Finalmente, se advierte la prevalencia de la función informativa y de entretenimiento en el consumo de la radio, de la televisión y de Internet. Mientras que en la lectura de otras publicaciones se concentra el interés por el entretenimiento exclusivamente. En este sentido, en materia de medios gráficos, *El Diario del Centro del País* es el elegido para informarse.

CAPÍTULO 4

Apreciaciones finales

Teniendo en cuenta el carácter exploratorio de esta investigación, así como la perspectiva cualitativa asumida para abordar el objeto de estudio, no se formularán conclusiones en términos de resultados que permitan comprobar o poner a prueba hipótesis previas. El enfoque cualitativo parte de los datos empíricos para, desde allí, iniciar un proceso de abstracción progresiva, es decir, la información del trabajo de campo es interpretada a la luz de los marcos conceptuales, y desde ella se van construyendo categorías de análisis que permiten volver a la instancia empírica para interrogar nuevamente los datos. Es por ello que este capítulo, si bien responde a la última etapa del trabajo planificado, no debe considerarse como un cierre que obture reflexiones posteriores sino que, por el contrario, las apreciaciones generales que resultan de esta investigación deben ser retomadas a modo de “pistas” para ser profundizadas en trabajos posteriores.

La base de la que partió esta investigación, estuvo orientada por determinados interrogantes, podemos decir que el primero de ellos fue conocer las modalidades de consumo y de lectura de *El Diario del Centro del País*.

Sintetizando los aspectos más destacados, es posible afirmar que *las secciones que despiertan mayor interés* en los lectores son “Policiales”, “Clasificados” y “Política”. Las tres son publicadas en forma diaria y “Policiales” es la sección más jerarquizada en la tapa. En el *corpus* analizado, compuesto por quince ediciones, nueve tienen como título principal accidentes de tránsito y delitos. “Clasificados”, por su parte, es la sección más extensa con un máximo de quince páginas y un mínimo de diez. En cambio, “Policiales” es una de las que posee menor extensión, esta oscila entre una y tres páginas. Si bien esta publicación no posee una sección llamada “Política”, los días lunes incluye lo que constituía anteriormente el suplemento político y que en la actualidad, con una extensión reducida, dejó de ser un suplemento y pasó a ser una sección denominada “Político”. No obstante, la política como tema se ve reflejada en las secciones “Locales”, “Provinciales” y “Exterior”. Las noticias

del ámbito político son las de mayor jerarquía en tapa luego de las policiales. En este sentido, existe una relación entre la extensión y la jerarquía de las secciones y la preferencia de los lectores.

El espacio de lectura predominante es el lugar de trabajo, esto se relaciona con que los lectores leen *El Diario del Centro del País*, en promedio, cinco días a la semana, coincidiendo con la duración de la semana laboral.

Sobre la iniciación *de la lectura de diarios*, los entrevistados lo vinculan con una práctica heredada de familia; con un interés propio por los medios de comunicación en general, por el interés de consumir información sobre la ciudad; con la necesidad de estar informado y con la expectativa de inserción en el ámbito laboral.

Otro de los interrogantes giró en torno a *la articulación de El Diario del Centro del País en la vida cotidiana* de los lectores. En este sentido, la lectura de la publicación objeto de estudio constituye un modo de interacción entre lectores y no lectores. La información publicada pasa a formar parte de las conversaciones en el ámbito laboral, familiar y en los espacios públicos. Como se advirtió en la observación no participante, la lectura de *El Diario del Centro del País* genera intercambios y acuerdos espontáneos entre los lectores en espacios públicos como bares y bibliotecas, y es posible que ocurra algo similar en los espacios semipúblicos como oficinas, fábricas y demás lugares de trabajo. En unos y en otros, se comparte el consumo del mismo medio, de modo similar a lo que ocurre con la televisión o la radio, salvo que la lectura es individual. No obstante, a nivel simbólico se puede pensar en una simultaneidad, ya que todos leen la misma publicación. Teniendo en cuenta que estos lectores comparten ámbitos y espacios (y consecuentemente competencias, códigos e intereses), es factible situarlos, siguiendo a Roger Chartier¹, como miembros de una comunidad interpre-

¹ CHARTIER, R., *Las revoluciones de la cultura escrita...*, op. cit., pág. 58.

tativa. De esta manera, la significación que asignan a la lectura de *El Diario del Centro del País* depende de las prácticas, hábitos y convenciones propias de dicha comunidad.

Por otra parte, en cuanto a *la interacción con El Diario del Centro del País*, la mayoría de los lectores manifestó haber formado parte de alguna publicación, ya sea a través de la utilización de avisos clasificados, o por haber participado de forma directa (como parte activa o casual en alguna información, foto —generalmente vinculada al ámbito social, laboral, o deportivo— o, en el peor de los casos, debido a un infortunio).

En cuanto a *la representatividad de El Diario del Centro del País*, predomina la percepción de que es representativo de Villa María debido a que constituye un referente informativo. No obstante, algunos lectores ponen en duda esta representatividad señalando que la información publicada sobre la ciudad es incompleta o inexacta y que no trata ciertos aspectos importantes de la realidad local.

Un tercer interrogante estuvo vinculado con *la producción de sentido* en torno a la recepción de *El Diario del Centro del País*. En consecuencia, prevalecen las consideraciones positivas sobre la información en general, por la variedad de temas y ámbitos que comprende, y la inclusión de aspectos cotidianos inherentes a los barrios de la ciudad, el estilo de redacción sencillo, la objetividad y la seriedad del medio. Las objeciones están relacionadas con informaciones erróneas, incompletas, con poca profundidad y con la sobredimensión de los hechos. Los entrevistados consideran que algunos periodistas emiten opiniones y críticas sin los argumentos suficientes y sin contar con la preparación adecuada para hacerlo. Advierten posiciones políticas a favor y en contra de determinados sectores y observan la ausencia de algunos temas que consideran importantes y que los otros medios gráficos de la ciudad incluyen en su agenda. También realizan cuestionamientos sobre la tapa, consideran que necesita cambios y renovación, y sobre el estilo sensacionalista que prevalece en esta, donde predominan noticias de orden policial. La ausencia de color en la tapa es juzgada como

un síntoma de retraso o falta de renovación. Algo similar ocurre con el diseño al que consideran antiguo. El chiste del apartado de humor es bien recibido por los lectores ya que les resulta gracioso y actual.

Sobre *el tratamiento de la información política*, las posturas se dividen entre quienes sostienen que es condescendiente con el gobierno, restringiendo la información que no responde a sus intereses; los que señalan —contrariamente— que ejerce una fuerte oposición hacia el gobierno, sin rescatar ningún aspecto positivo; y los que consideran que *El Diario del Centro del País* es objetivo e independiente. Acerca de la *información policial*, la mitad de los lectores considera que es buena. El resto realiza cuestionamientos vinculados con la carencia de datos, con que presentan de forma incompleta las crónicas, y con la falta de difusión de algunos delitos que ocurren en la ciudad. Con respecto a la *información deportiva*, destacan el completo desarrollo que realiza de los deportes que se practican en la ciudad.

La utilidad de la información, para los lectores encuestados, radica en el hecho de estar informados sobre lo que acontece en la ciudad y en el país. Les sirve para conocer los datos necesarios para desempeñarse en la vida cotidiana y en el ámbito laboral.

Información y veracidad. Los lectores consideran que la información que publica El Diario es veraz, existen otros que tienen dudas al respecto —dicen haber protagonizado algún acontecimiento que tomó estado público y que *El Diario del Centro del País* publicó de forma inexacta—. Argumentan que este medio toma un posicionamiento político sobre distintos temas, aunque hay quienes no advierten inclinaciones políticas y otros que dudan al respecto.

Los entrevistados sostienen que *el tratamiento de la información* es correcto y “tranquilo”. No obstante, algunos observan la presencia del estilo sensacionalista en las características de la tapa, en la preponderancia de la información policial y en el contenido de las fotografías. De esta manera, el sensacionalismo

constituye uno de los factores que menos gusta a los lectores junto al diseño y a las más de diez páginas dedicadas a los avisos clasificados. En cuanto a la *información ausente*, los lectores entrevistados sostienen que debe incluir más información sobre las actividades de las instituciones educativas, sobre los barrios y las localidades de la región. Por lo tanto, no pareciera reflejar plenamente lo que acontece en la ciudad.

Estas percepciones de los lectores sobre *El Diario del Centro del País*, coincidentes en algunos aspectos y divergentes en otros, pueden ser interpretadas de acuerdo con la concepción de lectura de Chartier² que la define, en términos generales, como apropiación, invención y producción de significaciones. De esta manera, *El Diario del Centro del País* pierde el sentido atribuido por sus autores debido a que los lectores le otorgan el propio, que puede ser similar u opuesto, ejerciendo una libertad lectora que no es absoluta ya que los tiempos y lugares, y las razones de la lectura, contribuyen a configurar nuevas maneras de leer y modifican los posibles usos de lo escrito y las categorías intelectuales que aseguran su comprensión.

Finalmente, en cuanto a *las razones* por las que los entrevistados leen *El Diario del Centro del País*, los lectores argumentan que lo hacen para estar informados y para conocer los hechos que acontecen en la ciudad. También lo leen por curiosidad, para entretenerse, y porque es la publicación que reciben en forma diaria en su lugar de trabajo.

Un cuarto interrogante se focaliza en *el consumo de otros medios de comunicación*. La lectura puede considerarse como una práctica cultural bastante extendida. Gran parte de los entrevistados lee revistas de interés general y libros además de *El Diario del Centro del País*. También se escucha la radio; los menores de 20 años eligen las FM locales, mientras que los mayores combinan el consumo de AM y FM locales, provinciales y nacionales. Con respecto a la televisión, prefieren el género

² Ibidem, pág. 51.

informativo, de entretenimiento y de ficción. La mitad de los entrevistados mira el canal local y manifiesta un interés por la información referida a su entorno más próximo.

Las competencias como consumidores de otros medios que poseen los entrevistados inciden en la descripción de su consumo de *El Diario del Centro del País*. De esta manera, mencionan leer secciones como “Economía” que no forman parte de la nomenclatura de dicha publicación. Por otra parte, comparan la tapa de *El Diario del Centro del País* con la placa que emplea el canal Crónica en las informaciones de último momento, debido a los elementos sensacionalistas a los que recurren ambos medios.

A diferencia de los estudios sobre la televisión, realizados por David Morley en Inglaterra o por Marcela Sgammini en la ciudad de Córdoba, que señalan particularidades en las modalidades de consumo entre hombres y mujeres, en los lectores y lectoras de *El Diario del Centro del País* no se advierte tal diversidad. Sólo estos aspectos marcan contrastes: acerca de las secciones que despiertan mayor interés, nueve de los trece hombres entrevistados leen “Deportes”, pero únicamente dos de las once mujeres entrevistadas leen dicha sección. Con respecto a *la frecuencia de lectura*, de los trece hombres entrevistados, cinco (de entre 31 y más de 60 años) leen *El Diario del Centro del País* todos los días, mientras que de las once mujeres entrevistadas sólo uno (menor de 20 años) realiza una lectura diaria.

Teniendo en cuenta las *características de la lectura* realizada por los lectores es posible distinguir estos tipos: *exhaustiva*, *puntual* y *breve*.

La lectura *exhaustiva* comprende la mayoría de las secciones, las más requeridas como “Policiales”, “Clasificados” y las que no lo son como “Servicios” y “Entretenimientos”. Esta práctica es realizada con atención y detenimiento e insume alrededor de una hora. El sitio donde es llevada a cabo varía entre el hogar y el lugar trabajo. Los lectores que presentan esta modalidad leen la publicación desde sus comienzos y sus edades

oscilan entre 51 y 60 años, aunque también hay menores de 40 y mayores de 60, su ocupación y nivel de instrucción es variado. Algunos de ellos también son lectores de libros, revistas y de otros diarios.

La lectura *puntual*, en cambio, abarca entre cuatro y cinco secciones donde los lectores focalizan su interés; el tiempo que requiere oscila entre quince y cuarenta y cinco minutos, y el sitio de lectura varía entre el hogar y el lugar de trabajo. Este tipo de lectura es el que efectúan la mayoría de los lectores entrevistados. Sus edades son dispares (entre 20 y 62 años), y el nivel de instrucción comprende desde secundario completo hasta universitario completo. También son lectores de libros, de revistas y de otros diarios.

Por su parte, la lectura *breve* es la que se concentra en dos o tres secciones que atraen la atención de los lectores que la practican en el hogar y en el lugar de trabajo. Sus edades se concentran de 16 a 25 años, aunque también hay casos de mayores de 40 y de 60. El nivel de instrucción predominante es de primario incompleto a secundario incompleto. Estos lectores argumentan leer sólo lo que les interesa y, en algunos casos, leen libros y revistas.

En este aspecto no se advierten diferencias notables entre hombres y mujeres.

De acuerdo con el análisis de *las percepciones* que los lectores tienen sobre *El Diario del Centro del País*, es factible identificar los siguientes tipos de posiciones frente al medio: *independientes, moderados y fanáticos*. Esta clasificación no conlleva la afirmación acerca de la existencia de tipos puros que representen características de los sujetos sino que, por el contrario, a partir de ciertas regularidades observadas en la opinión general que los lectores tienen del diario, se elaboraron estas categorías que reúnen, cada una de ellas, rasgos recurrentes en ese aspecto.

Los lectores *independientes* son los que toman distancia y realizan juicios de valor sobre la información que publica *El Diario del Centro del País*, advierten las posiciones políticas que adopta el medio y cuestionan, entre otros aspectos, el estilo periodístico que predomina en la tapa y en las noticias policiales. Sus edades oscilan entre 20 y 45 años y, en menor proporción, son mayores de 60, y sus niveles de instrucción, de terciario incompleto a universitario completo. Sus prácticas se relacionan con las lecturas exhaustiva y puntual.

Los lectores *moderados* no realizan juicios de valor sobre la información, pero perciben algunos de los aspectos que cuestionan los independientes y los traducen en interrogantes. Realizan críticas sobre el diseño y la extensión de algunas secciones. La mayoría de los entrevistados pertenece a esta categoría, sus edades van desde los 16 a más de 60 años y sus niveles de instrucción comprenden todas las variantes. Sus prácticas están vinculadas a los tres tipos de lectura, pero predomina la breve.

Los lectores *fanáticos* resaltan aspectos positivos de la publicación a la que consideran objetiva, veraz e independiente. Le otorgan un gran valor a la información local. Señalan objeciones similares a las de los lectores moderados. Son mayores de 45 años y sus niveles de instrucción alcanzan desde el secundario incompleto a universitario incompleto. Sus prácticas se asemejan a las lecturas exhaustiva y puntual.

Retomando los supuestos iniciales planteados, el trabajo de campo y la interpretación de la información obtenida nos permiten realizar ciertos señalamientos con respecto a ellos.

Los lectores manifiestan que *El Diario del Centro del País brinda información útil* para desenvolverse en el espacio público, *sin embargo este no constituye el motivo preponderante por el que leen esta publicación*, tal como se mencionó en los párrafos precedentes. De esta manera, no es posible reafirmar el supuesto inicial que conjetura que el principal sentido que los

lectores de Villa María le atribuyen a la lectura de *El Diario del Centro del País* es el de contar con información útil para actuar en la vida cotidiana.

De acuerdo con los relatos de los lectores, *El Diario del Centro del País forma parte de su cotidianidad y de las conversaciones* en el ámbito familiar y laboral. De esta manera, el supuesto que sostiene que los contextos de consumo de *El Diario del Centro del País* constituyen un significativo elemento de articulación del medio en la cotidianidad de los villamarienses, y su lectura *proporciona los temas de interacción para sus lectores* en sus distintas esferas de acción encuentra sustento empírico y debería ser profundizado en posteriores indagaciones.

En relación con la presunción acerca de que *El Diario del Centro del País constituye un referente identitario para sus lectores* debido al predominio de la *información local* en su contenido se vuelve acertada, ya que los entrevistados se sienten identificados, en su mayoría, con esta publicación a la que consideran representativa y una fuente de consulta ineludible en materia de información de la ciudad.

Resulta significativa la *cantidad de lectores que fueron noticia* en distintas publicaciones de *El Diario del Centro del País*, lo que da cuenta del protagonismo que tienen los propios vecinos de la ciudad en esta publicación. No obstante, en las entrevistas, *esto no está reflejado como un generador de interés o un atractivo para la lectura*. Al indagar en el sentido atribuido a su lectura no surgen referencias de identificación con lo local sino en torno a la necesidad de estar informados, con el fin práctico de obtener información.

Como consecuencia, no es posible validar el supuesto que argumenta que las secciones más leídas y valoradas por los lectores de *El Diario del Centro del País* son las de policiales y deportes porque los protagonistas de estas son vecinos de Villa María.

Este libro no pretende dar un conocimiento acabado del objeto de estudio sino, por el contrario, plantear nuevos interrogantes que podrán ser retomados en futuras indagaciones. Como investigación cualitativa, su principal aporte radica en proporcionar datos actuales sobre el área específica que constituye una temática poco explorada, pero muy significativa en el contexto local y nacional.

BIBLIOGRAFÍA

ACUÑA, Claudia; GOCOL, Judith y otros, *Sin patrón. Fábricas y empresas recuperadas por sus trabajadores. Una historia, una guía*, 1ª edición, Buenos Aires, lavaca editora, 2004.

ANG, Ien, *Watching Dallas: Soap Opera and the melodramatic imagination*, 1ª edición, Londres, Methuen, 1985.

ATORRESI, Ana, *Lengua y Literatura. Los estudios Semióticos. El Caso de la Crónica Periodística*, 1ª edición, Buenos Aires, CONICET, 1996.

ATORRESI, Ana, *Los géneros periodísticos*, 1ª edición, Buenos Aires, Colihue, 1996.

AYUB, Andrea; DESTÉFANIS, Mariano; PARRUCCI, María Eugenia, *Estudio cualitativo de audiencia radiofónica*, 1ª edición, Córdoba, Universidad Nacional de Córdoba, 2007 [obra inédita].

BARKER, Martín; BEEZER, Anne, *Introducción a los estudios culturales*, 1ª edición, Barcelona, Bosch, 1994.

CABALLERO, Soledad, “El mundo del lector: las comunidades interpretativas” [en línea]. Dirección URL: <http://way2share.blogspot.com/2005/10/el-mundo-del-lector-las-comunidades.html> [Consulta: 5 de octubre de 2005].

CABALLERO, Soledad, “Lectura: proceso de apropiación de textos” [en línea]. Dirección URL: <http://way2share.blogspot.com/2005/10/lectura-proceso-de-apropiacion-de.html> [Consulta: 4 de octubre de 2005].

CANTÚ, Ariadna, “Audiencias y públicos: desde la recepción al uso de los medios”, ponencia presentada en las VIII Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación, Universidad Nacional de La Plata, 2004.

CANTÚ, Ariadna, “Noticias, consumos y rituales”, ponencia presentada en las IX Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación, Universidad Nacional de Villa María, 2005.

CHARTIER, Roger, *Las revoluciones de la cultura escrita. Diálogos e intervenciones*, 2ª edición, Buenos Aires, Gedisa, 2005.

CRISTIANO, Javier, *El Sistema productivo de la información televisiva. Cuando la estrategia de la objetividad está ausente*. Trabajo Final de Licenciatura. Universidad Nacional de Córdoba. Córdoba. 1994

DE LA PEZA, María del Carmen, “El bolero y la educación sentimental: sus procesos de significación y resignificación. De lecturas y escrituras diversas”, *Diálogos de la comunicación*, n° 40, 1994 [en línea]. Dirección URL: [http:// dialogosfelafacs.net](http://dialogosfelafacs.net) [Consulta: 1 de febrero de 2008].

DE LA PEZA, María del Carmen, “Las trampas de los estudios de recepción y opinión pública”, en *Trampas de la comunicación y la cultura*, n° 12, La Plata, Universidad Nacional de La Plata, 2003.

EMANUELLI, Paulina; EGIDOS, Dionisio (coord.), “Metodología de la investigación aplicada”, *Apuntes de cátedra. Escuelas de Ciencias de la Información*, 1ª edición, Córdoba, Universidad Nacional de Córdoba, 2002.

GARCÍA CANCLINI, Néstor, “El consumo cultural: una propuesta teórica”, en SUNKEL, Guillermo (comp.), *El consumo cultural en América Latina*, 1ª edición, Santafé de Bogotá, Convenio Andrés Bello, 1999, pág. 32.

GARCÍA CANCLINI, Néstor, *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, 1ª edición, Buenos Aires, Grijalbo, 1995.

GRIMSON, Alejandro; VARELA, Mirta, *Audiencias, cultura y poder. Estudios sobre la televisión*, 1ª edición, Buenos Aires, Eudeba, 1999.

GUTIÉRREZ, Alicia, *Pierre Bourdieu. Las prácticas sociales*, 1ª edición, Posadas, Universidad Nacional de Misiones, 1997.

HALL, Stuart, "Codificar/Decodificar", *Culture, media y lenguaje*. Traducción de Silvia Delfino, 1ª edición, Londres, Hutchinson, 1980.

JENSEN, K.; JANKOWSKI, N. (eds.), *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*, 1ª edición, Barcelona, Bosch, 1993.

LIEBES Tamar; KATZ Eliu, "Seis interpretaciones de la serie Dallas", en DAYAN, Daniel (coord.) *En busca del público*, 1ª edición, Barcelona, Gedisa, 1985.

MARTINI, Stella, "El sensacionalismo y las agendas sociales", *Diálogos de la comunicación*, n° 55, 1999 [en línea]. Dirección URL: <http://dialogosfelafacs.net> [Consulta: 25 de enero de 2008].

MARTINI, Stella, *Periodismo, noticia y noticiabilidad*, 1ª edición, Bogotá, Norma, 2004.

MATA, María Cristina, "Públicos y consumo de medios y productos culturales masivos en la ciudad de Córdoba", Córdoba, Informe de investigación, 1993.

MATA, María Cristina, "Radio. Memorias de la recepción", en SUNKEL, Guillermo (comp.), *El consumo cultural en América Latina*, 1ª edición, Santafé de Bogotá, Convenio Andrés Bello, 1999.

MC ROBBIE, Ángela, "More! Nuevas sexualidades en las revistas para chicas y mujeres", en CURRAN James; MORLEY David y otros, *Estudios culturales y comunicación*, 1ª edición, Barcelona, Paidós, 1998.

MITNIK, Pablo, *Estructura, agentes y discursos. Un estudio sobre la producción de noticias y la definición de la realidad en los informativos televisivos*, Tesis de Maestría en Sociosemiótica, Universidad Nacional de Córdoba - Centro de Estudios Avanzados, Córdoba, Argentina, 1996.

MORLEY, David, *Family Television*, versión en castellano: *Televisión, audiencias y estudios culturales*, 1ª edición, Buenos Aires, Amorrortu, 1992.

MORLEY, David, *Televisión, audiencias y estudios culturales*, 1ª edición, Buenos Aires, Amorrortu, 1992.

NIERAAD, Rodrigo, *Medios de comunicación y construcción de la realidad*, trabajo final de grado, Villa María, Universidad Nacional de Villa María, 2008 [obra inédita].

OROZCO GÓMEZ, Guillermo (comp.), *Hablan los televidentes. Estudios de recepción en varios países*, 1ª edición, México, Universidad Iberoamericana, 1992.

SAINTOUT, Florencia, *Los estudios de recepción en América Latina*, 1ª edición, La Plata, Ediciones de periodismo y Comunicación. Universidad Nacional de La Plata, 1998.

SAINTOUT, Florencia; FERRANTE, Natalia, (comps.), *¿Y la recepción? Balance crítico de los estudios sobre el público*, 1ª edición, Buenos Aires, La Crujía, 2006.

SGAMMINI, Marcela, “El cable en los hogares de Córdoba”, *Revista Estudios*, n°13, publicación del Centro de Estudios Avanzados, Córdoba, Universidad Nacional de Córdoba, 2000.

SILVERSTONE, Roger, *Televisión y vida cotidiana*, 1ª edición, Buenos Aires, Amorrortu, 1994.

SUNKEL, Guillermo (comp.), *El consumo cultural en América Latina*, 1ª edición, Santafe de Bogotá, Convenio Andrés Bello, 1999.

SUNKEL, Guillermo, *La prensa sensacionalista y los sectores populares*, 1ª edición, Bogotá, Norma, 2002.

TAYLOR, Steve; BOGDAN, Robert, *Introducción a los métodos cualitativos*, Buenos Aires, Paidós, 1986.

VASILACHIS de Gialdino, Irene, *Métodos cualitativos II. La práctica de la investigación*, 1ª edición, Buenos Aires, CEAL, 1993.

VERÓN, Eliseo, “Quand dire c’est fair: l’ énonciation de la presse écrite”, *Semiotique II*. Traducción licenciada Lucrecia Escudero, 1ª edición, París, IREP, 1984.

Encontranos en



www.eduvim.com



[eduvim](https://www.facebook.com/eduvim)



www.eduvim.com/blog



[@eduvim](https://twitter.com/eduvim)



[editoriaLeduvim](https://www.instagram.com/editoriaLeduvim)

Buscanos en

Librería Universitaria Centro

Chile 253 - Villa María (Cba.) CP 5900

☎ +54 (353) 4539145

Librería Universitaria Mediateca

Av. Sabattini 40 - Villa María (Cba.) CP 5900

☎ +54 (353) 4539118

Librería Universitaria Campus

Arturo Jauretche 1555 - Villa María (Cba.) CP 5900

librecampus@gmail.com

Librería Universitaria Córdoba

Félix Frías 60 - Córdoba Capital - CP 5004

libreriauniversitaria.cba@gmail.com

☎ +54 (351) 4265713

Librería Universitaria San Francisco

Trigueros 151 - San Francisco (Cba.) CP 2400

libreriauniversitariacusf@gmail.com

Librería Universitaria Villa del Rosario

Rioja 730 - Local 3 - Terminal de Ómnibus - Villa del Rosario (Cba.) CP 5963

luvilladelrosario@gmail.com

Distribuidora Córdoba

ventaseduvimcba@gmail.com

☎ +54 (351) 4265713

Distribuidora Tramas

Piedras 575 - Planta Baja (CABA)

Contacto: Silvia Barrios - silfeba@gmail.com

☎ +54 9 (11) 53277306 / +54 (11) 43454774

Primeros Pasos es una colección de libros dedicada íntegramente a la publicación de Trabajos Finales de Grado o producciones académico-científicas de los jóvenes investigadores de la Universidad Nacional de Villa María (Córdoba-Argentina). A través de ella, nos proponemos difundir la producción de las nuevas generaciones de investigadores y graduados de nuestra Universidad Nacional, convencidos que estas publicaciones son los **Primeros Pasos** de sus ya exitosas trayectorias. Una apuesta a ese futuro mejor con el que todo universitario debe soñar. Esa es nuestra apuesta como Editorial y nuestra certeza como Universidad.

Claudia Ceballos es Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Nacional de Villa María. Se desempeñó como periodista en semanarios y revistas locales; actualmente, es docente de nivel superior, participa de proyectos de investigación y extensión, y coordina el Taller **Comunicación para la Inclusión** en la cárcel de Villa María donde edita la revista **Rompiendo Fronteras**.



COLECCIÓN PRIMEROS PASOS



ISBN 978-987-1869-35-3



9 789871 868353