



UNIVERSIDAD DE CHILE

Instituto de la Comunicación e Imagen

Carrera de Periodismo

**PERTINENCIA CULTURAL DE LOS MEDIOS
PERIODÍSTICOS NACIONALES EN LA REGIÓN MAGALLÁNICA**

Seminario para optar a la Licenciatura en Comunicación Social

MARIA CECILIA MOLteni JARA

Profesor Guía:
Sr. Guillermo Sunkel Cariola, Sociólogo.

Santiago – Chile
2004

Al 40% que no es metropolitano, a mi 1,1 %austral y a los muchos invisibles que hay en Chile. A dos pequeñas magallánicas que tienen el derecho a vivir otra democracia.

AGRADECIMIENTOS

A quienes me ayudan a completar un ciclo.

A los docentes que encontré en este trayecto.

Gracias al Profesor Guillermo Sunkel, por amparar – recordando

“Capitán de Mar y Tierra” - una singladura en el fin del mundo.

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
1 PRESENTACIÓN	2
2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
3 OBJETIVO DEL ESTUDIO.....	7
4 METODOLOGÍA.....	8
 Capítulo I	
MARCO TEÓRICO Y METODOLÓGICO	10
5 ENFOQUE EPISTEMOLÓGICO.....	11
6 METODOLOGÍA.....	20
 Capítulo II	
MARCO CONCEPTUAL	33
7 CONSUMO CULTURAL.....	34
8 IDENTIDAD.....	53
 Capítulo III	
ANTECEDENTES DE LA REGIÓN DE MAGALLANES Y ANTÁRTICA CHILENA	70
9 ASPECTOS GEOGRÁFICOS BÁSICOS DE LA REGIÓN DE MAGALLANES Y ANTÁRTICA CHILENA.....	71
10 ASPECTOS HISTÓRICO-CULTURALES DE LA REGIÓN DE MAGALLANES Y ANTÁRTICA CHILENA.....	73
11 MEDIOS EN LA REGIÓN DE MAGALLANES Y ANTÁRTICA CHILENA.....	78
 Capítulo IV	
PERTINENCIA CULTURAL DE LOS MEDIOS PERIODÍSTICOS NACIONALES EN LA REGIÓN MAGALLÁNICA	89
12 CONSUMO DE INFORMACIÓN.....	90
13 SOBRE LOS MEDIOS REGIONALES.....	108
14 SOBRE MEDIOS NACIONALES, SU NECESIDAD Y VALORACIÓN.....	112
15 PERTINENCIA CULTURAL.....	128
 CONCLUSIONES	149
16 CONCLUSIONES GENERALES.....	150
17 GRADOS DE PERTINENCIA	157
 BIBLIOGRAFÍA	163

INDICE DE TABLAS

		Página
Tabla 1	Oferta de radios según frecuencia	80
Tabla 2	Oferta de radios según cobertura	80
Tabla 3	Departamentos de prensa en radios regionales	81
Tabla 4	Propiedad de frecuencias que transmiten en la región	81
Tabla 5	Canales de televisión en la región	82
Tabla 6	Oferta de diarios y periódicos según cobertura en Punta Arenas	83
Tabla 7	Corresponsalías de medios nacionales en la región	84
Tabla 8	Circulación promedio de diarios y periódicos en Punta Arenas	85
Tabla 9	Acceso a tecnologías relacionadas	85
Tabla 10	Acceso a tecnologías relacionadas	86

RESUMEN

Este trabajo ha pretendido determinar la pertinencia cultural que la oferta informativa de los medios periodísticos nacionales presenta para los habitantes de la Región de Magallanes y Antártica Chilena, entendiendo como pertinencia cultural la manifestación de elementos sustantivos -en forma y contenido- que interpelan espontáneamente el modo de ser intrínseco de los sujetos que comparten una identidad.

En la base, se encuentra la pregunta acerca del modo y rango en que los medios de comunicación nacionales están respondiendo a las necesidades de información de quienes no viven en Santiago y de cómo están participando en la preservación una homogenización artificial de la chilenidad en desmedro de la diversidad cultural del país.

Debido a que el objetivo planteado sólo puede abordarse adecuadamente, mediante un estudio de orden cualitativo - ya que hablamos de consumo cultural e identidad- nos inscribimos en el enfoque epistemológico constructivista y utilizamos la técnica de los grupos de discusión.

Analizamos los distintos relatos, desde las perspectivas de los hábitos informativos, preferencias por medios regionales o nacionales, necesidad y valoración de la información, modos en que se representa a la región magallánica en los medios nacionales, elementos culturales de la oferta noticiosa que comparten y se consideran propios.

El resultado es significativo. Los magallánicos hacen una crítica profunda a los medios periodísticos nacionales, su calidad, contenidos y función social. A la vez, con excepción de escasos temas de orden político, económico y social, la información les resulta ajena, sin interés y culturalmente amenazante para el futuro del país.

INTRODUCCIÓN

1 PRESENTACIÓN

Aunque todavía es un proceso incipiente, en la actualidad se observa una creciente especialización de la información y de los medios de comunicación, respondiendo a necesidades y segmentaciones propias de nuestra sociedad. No obstante, esta transformación continúa ausente en una significativa mayoría de espacios y contenidos periodísticos, los cuales aún se dirigen a públicos homogéneos sin consideraciones de edad, sexo, grupo, localización, entre otras.

Lo regional, aparentemente, no representa una variable o criterio de selección que incida en los contenidos y formatos que se preparan día a día para hacerlos llegar a los más diversos rincones del país.

La pertinencia cultural es un aspecto clave dentro del fenómeno de la comunicación. Sin ella es imposible que se establezca un vínculo comunicativo efectivo; las resemantizaciones se realizan mediante la enculturación de cada individuo y es ésta la que determina la producción o ausencia de resonancia de cada vector comunicacional en el receptor.

De todos modos hay que hacer notar que no nos encontramos ante un caso límite. Existe un lenguaje común, una educación común, conformaciones sociales similares que hacen que los procesos de enculturación sean semejantes en los distintos puntos del país.

Lo importante de resaltar aquí es la existencia de entornos culturales locales que marcan identidades singulares, las cuales necesariamente

determinan universos simbólicos específicos que se manifiestan en los discursos propios de la localidad.

No existen en la región estudios que hayan abordado este fenómeno. No nos estamos refiriendo específicamente al tema de nuestro estudio, sino a que, en general, la región prácticamente carece de investigaciones relacionadas con los medios periodísticos.

La inexistencia de antecedentes, si bien constituye una desventaja desde la perspectiva de contar con una cierta base de información y conocimiento acerca de los roles sociales y culturales que juegan los medios, también se convierte en una oportunidad en la medida que permite explorar este campo libre de prejuicios y de esquemas preconcebidos.

La importancia de un trabajo de esta naturaleza estriba en que necesariamente sus resultados dejarán puertas abiertas, cada una de las cuales permitirá introducirse, a través de distintas vías, en la comprensión del funcionamiento del de los medios nacionales en una región. En efecto, la pertinencia cultural es sólo un aspecto, el cual, puede no ser necesariamente el central para la existencia y vigencia de estos medios.

Con todo, nos interesa averiguar dicha mecánica puesto que la pertinencia cultural representa para nosotros un elemento clave que debiera animar la creación y diseño de cada medio. Actuar en contrario puede constituir un buen negocio, pero en lo absoluto responde a la esencia del rol de la comunicación social.

Chile no sólo comienza a vivir el proceso de desapego a la expresión territorial de una supuesta identidad nacional. También hoy se cuestiona la legitimidad de los fundamentos más profundos sobre los cuales se ha edificado

el sentido de chilenidad que conocemos. Este “modo de ser”, que habría sido instalado y consolidado por grupos de poder y de intereses concretos en la óptica fundacional del Estado-nación, que es inmensamente permeable a la globalización, que ignora la diversidad de costumbres y realidades de un país geográficamente condicionado y multifacético, podría llegar a sentirse como extraño y desvinculante para la inmensa mayoría de la población, incluyendo a la que actualmente estaría identificando.

Si fuese así, la falta de representatividad e integración -la precariedad del compromiso ciudadano como consecuencia - resulta una amenaza cierta para el conjunto de procesos que requiere la república: participación, regionalización, aceptación y tolerancia de la diferencia, acción conjunta para el desarrollo. En síntesis, existiría una amenaza para la mantención de la democracia y el devenir nacional, que los medios de comunicación son capaces de enfrentar, dando cabida y verdadera expresión pública a los chilenos.

2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Los principales medios periodísticos -canales de televisión, radios y periódicos- suelen destacar la amplia cobertura territorial que poseen. Entonces, conviene indagar si esa lograda cobertura responde en contenidos y en el tratamiento de los informativos a la diversidad cultural de los públicos a los que se pretende entregar un servicio.

Desde otro ángulo, la información de prensa recoge y traduce hechos del acontecer internacional, nacional y regional. Por tanto, también cabe preguntarse si la selección y presentación de estos hechos interpela culturalmente a las comunidades locales y regionales de nuestro país.

Así como la globalización tiende a universalizar la información, a la vez asienta la preponderancia de lo local en cuanto se constituye en elemento de pertenencia clave para el sujeto. Este fenómeno no debiera ser ignorado o subvalorado por los medios de prensa. Igualmente, legítimamente pueden pronunciarse acerca de él las personas.

La comunidad de Magallanes y Antártica Chilena posee características geográficas, históricas y culturales que le otorgan una marcada identidad, lo que, sumado a su condición de "región-isla", la convierte en un adecuado objeto de estudio para establecer la existencia o ausencia de pertinencias culturales básicas en los medios periodísticos nacionales.

En regiones no se conoce fehacientemente cuál es la magnitud e importancia relativa del consumo de los medios nacionales, como así tampoco de qué forma éste se distribuye socialmente. La pertinencia necesariamente estará relacionada con ese consumo.

Así entonces, los hábitos de consumo de medios nacionales que se manifiesten en la población, en comparación con los orientados a medios locales, se tornan relevantes en la perspectiva de determinar los grados de identificación con lo propio. Esta dualidad también podría ser un indicador de pertinencia.

En efecto, la díada globalización-identidad opera al interior de la sociedad de manera diversa conforme nos desplazamos por la línea vertical. Dicho de

otro modo, la globalización impacta en forma distinta según la capa social de que se trate. Y, sin duda, la expresión concreta de este fenómeno nace de las peculiaridades de las localidades sobre las que se trabaje.

En el caso de Magallanes y Antártica Chilena, se presentan importantes tasas de inmigración en los estratos bajos. Esta inmigración proviene de otros puntos del país, principalmente desde la IX y X regiones. Entretanto, los estratos medios y alto mantienen sus características ya forjadas a principios del siglo XX por las fuertes inmigraciones extranjeras y su simbiosis con la cultura chilota, las cuales configuran el particular modo de ser magallánico que signa una identidad única en el país.

Es esta conformación multiétnica la que moldea y le confiere una impronta a Magallanes, una atípica provincia que, siendo chilena, se relacionaba mucho más con Europa que con este país, en términos culturales y económicos. Son entonces los distintos sellos originarios, propios de los hijos de Chiloé y de las nacionalidades de cada conjunto de inmigrantes, los que, en su sincretismo, conforman la identidad característica de la cultura magallánica.

Si acaso la identidad magallánica se vive más intensamente en dichos niveles sociales, es allí donde habrá que enfocar nuestro estudio en torno a la pertinencia cultural de los medios. Establecer si los vectores comunicacionales que emiten estos últimos interpelan, y en qué magnitud, a los universos simbólicos de estos sectores de la sociedad.

Ahora bien, estamos siempre hablando en términos relativos. Nuestro centro de atención es la población regional en su sentido amplio, no determinadas elites económicas o sociales. Con este acento es que nos proponemos llevar adelante nuestra investigación, de manera de obtener productos que sean representativos de lo propiamente regional.

Al mismo tiempo, se deberá considerar la fragmentación que configura la geometría social actual. La presencia de muchos microdiscursos es un fenómeno horizontal y son ellos los elementos centrípetos que conforman pertenencias y concurren a dibujar identidades.

En consecuencia, indagar en la pertinencia cultural requerirá de varias consideraciones de orden comunicacional, social y cultural. Entre ellas, en la primera el énfasis será puesto en los contenidos; en lo social se tendrá que hacer distinciones en el consumo que definan pesos distintos en función del estrato que se esté considerando; y en lo cultural poner atención en la diversidad simbólica.

3 OBJETIVO DEL ESTUDIO

3.1 Objetivo General

Establecer en qué medida los medios periodísticos nacionales presentan elementos de pertinencia cultural para la comunidad magallánica.

3.2 Objetivos Específicos

1. Caracterizar la relación de consumo que tiene la comunidad magallánica respecto de los principales medios periodísticos nacionales.
2. Determinar si los medios periodísticos nacionales están cumpliendo su función de proporcionar información relevante para la comunidad magallánica.

3. Descubrir la valoración asignada a la información que ofrecen los medios periodísticos nacionales.

4. Averiguar el rango de necesidad que la información entregada por los medios nacionales representa para la vida del magallánico.

5. Indagar en la eventual jerarquización de temáticas informativas de la población objetivo y compararla con la oferta que encuentran en los medios nacionales.

6. Averiguar los elementos de la identidad cultural magallánica que estarían virtualmente presentes, distorsionados o ausentes en la información periodística nacional.

7. Explorar la imagen-región que percibe el magallánico en los medios periodísticos nacionales, con sus aspectos positivos, negativos y/o neutros.

4 METODOLOGÍA

Creemos que los objetivos planteados sólo pueden ser abordados eficientemente desde el enfoque epistemológico del Constructivismo, ya que se han privilegiado los órdenes simbólicos que construyen los relatos constituyentes de una cultura.

Así, nos inscribimos en la metodología de los estudios cualitativos, utilizando, específicamente, la técnica de grupos de discusión. A través de los

discursos de nuestra población objetivo, estableceremos el consumo de medios periodísticos nacionales y la pertinencia cultural que tendrían.

El marco metodológico utilizado se detalla en el capítulo primero de este trabajo.

Capítulo I
MARCO TEÓRICO Y METODOLÓGICO

5 ENFOQUE EPISTEMOLÓGICO

La “realidad” está conformada por las múltiples distinciones que efectúan los observadores. Estas distinciones son particulares a la vez que colectivas. Son estas últimas las que especifican las verdades que son aceptadas por las comunidades y las que, finalmente, configuran lo que denominamos cultura.

“De estos desarrollos surge el constructivismo como corriente epistemológica. Esta epistemología sostiene que nuestros conocimientos no se basan en correspondencias con algo externo, sino que son resultado de construcciones de un observador que se encuentra siempre imposibilitado de contactarse directamente con su entorno. Nuestra comprensión del mundo no proviene de su descubrimiento, sino que de los principios que utilizamos para producirla. La lógica de la autorreferencialidad se abre paso desde el constructivismo desontologizando la noción de *realidad*.”¹

No existe una sola verdad admitida por todos. Las verdades son diversas y provienen de la autorreferencialidad de los individuos y responden a las múltiples posibilidades de observación que se producen en la dinámica social.

“Como hemos indicado, desde las nuevas epistemologías la estabilidad que atribuimos al entorno no es revelable con independencia de la operación/observación de su observador. La búsqueda de una *verdad objetiva*, por sobre parciales versiones, es un valor inalcanzable. El objeto de

¹ Arnold, Marcelo. " *Introducción a las epistemologías sistémico/constructivistas*" Revista Moebius N°1 de Antropología. Universidad de Chile, 1997

la investigación se desplaza, en consecuencia, a sus posibilidades: al encuentro de explicaciones (buenas, mejores y útiles). Ya no es posible asegurar observaciones "verdaderas" o "últimas". En consecuencia, las explicaciones son inevitablemente competitivas y dinámicas, en tanto las posibilidades de observación que las sustentan son también innumerables."²

En consecuencia, no hay ninguna realidad que asegure su objetividad. Las distintas observaciones específicas estructuran diversas verdades y cada uno se conduce de acuerdo a su verdad.

Nuestro trabajo privilegiará los órdenes simbólicos que construyen los relatos que permiten la coexistencia de muchos microdiscursos y lenguajes que son los constituyentes de la cultura de una sociedad.

"Para el investigador social el lenguaje es instrumento y objeto. Las distintas perspectivas son función de cómo use el lenguaje como instrumento, y cómo lo alcance como objeto." ³

Los individuos construyen la realidad a través del lenguaje, ésta es la vía mediante la cual se estructuran las redes discursivas que establecen las distinciones que el observador hace de acuerdo con su experiencia.

"El espacio social está ordenado: es decir, orientado. Tiene forma de red: sobre una cadena vertical fija se trenzan las filigranas de una trama horizontal variable. Los nudos de esa red se tejen con juegos de palabras: test en la cadena vertical, conversación en la trama horizontal." ⁴

² Arnold, Marcelo. Op. Cit.

³ Jesús Ibáñez, "El Regreso del Sujeto. La investigación social de segundo orden", p. 102; Editorial Amerinda, Santiago, 1991.

⁴ Ibáñez, Op. Cit. p. 95.

Estas distintas versiones de la realidad solamente son posibles cuando se produce la intercomunicación. Toda comunicación responde a algún microdiscurso social y éstos se estructuran de acuerdo a consensos institucionalizados posibilitados por la experiencia e interacción entre diferentes observadores. De allí que nuestra opción epistemológica sea la del constructivismo.

Los principios esenciales de las epistemologías Sistémicas/Constructivistas entendidas éstas como observaciones de segundo orden serían:⁵

➤ Clausura Operacional y Determinismo estructural: Es el observador quien constituye la unidad de lo observado; este proceso se realiza mediante distinciones hechas por él; son autorreferentes a sus propias determinaciones y no a la del entorno; el observador está imposibilitado de contactarse plenamente con su entorno. No está en las cosas la condición de ser percibidas.

➤ Toda observación está contextualizada en su observador; todo intento por hacer racional sus explicaciones operan dentro de un contexto explicativo que está delimitado por el propio observador y no por algo externo a él. Observar significa manejar un esquema de distinciones propio del sistema que observa, por lo tanto la lógica de la observación es reflejo de la lógica de quien observa.

➤ El objeto de la investigación se desplaza desde la "verdad objetiva" a las posibilidades; al encuentro de variadas explicaciones, en tanto corresponden a múltiples posibilidades de observación. En otras

⁵ Marcela Román. "*Hacia una evaluación constructivista de los proyectos sociales*", Revista Mad. No.1. Septiembre 1999. Departamento de Antropología. Universidad de Chile

palabras, hay un desplazamiento de la preocupación epistemológica desde la naturaleza de las cosas hacia las condiciones del observador.

➤ Los observadores son quienes producen las explicaciones y ellas son la "única posibilidad de que disponen al no poder acceder a una verdad que siempre está fuera de sus posibilidades de observación. En dichas explicaciones el acento está puesto en la utilidad por sobre la supuesta verdad que ellas contienen. Así el conocimiento tiene más que ver por ejemplo con el poder (Foucault), la fe (Kuhn), o las emociones: deseo, pasión, amor (Maturana), que con el contenido de verdad que supuestamente contienen.

➤ Distintos dominios de significación: En el espacio humano y social coexisten distintos tipos de observadores que generan múltiples explicaciones que conforman distintos universos de significación, incluso contradictorios. Cada uno de los sistemas de significación puede llegar a constituir un contexto institucionalizado (múltiples universos de significación).

➤ Lo social y cultural responde a un proceso de reformulaciones, encajes y acoplamientos desde las propias experiencias y operaciones cognitivas de los sistemas de observadores que al conectarse permiten constituir un contexto institucionalizado de significación. De acuerdo con ello, surge de la capacidad que tienen los observadores de observar otros observadores y sus observaciones y converger en puntos comunes de observación.

➤ Los sistemas sociales se fundamentan y apoyan en la constitución de universos de sentido sobre la base de distintas complementariedades, los

que debido a la aplicación recursiva se reintroducen a la sociedad con un carácter de objetividad, difícilmente cuestionable.

➤ Para Luhmann y como ya lo mencionáramos no existe ninguna constitución de realidad que dependa exclusivamente de las estructuras y mecanismos de quien observa; el entorno, el afuera está disponible y se hace notar."

El enfoque, por lo tanto, será semiológico y discursivo. Las distinciones y percepciones son *sui generis* y se les otorga el carácter de verdades. No habiendo verdades únicas deben proponerse criterios que confieran validez cultural a las distintas observaciones.

La verdad adquiere este carácter cuando es pública, cuando se asienta en conjuntos de significaciones que son aceptados por comunidades lingüísticas.

Son estos conjuntos de significaciones los que otorgan validez a tales verdades a la vez que las relativizan. No existen verdades objetivas independientes del o los sujetos que observan. Se produce una distancia entre objeto y sujeto en donde los grados de libertad que este fenómeno produce dan cauce a las divagaciones, la imaginación y las proyecciones. De otro modo, el entorno sería uno solo y no admitiría la simbolización.

Es esta simbolización la que estructura nuestra forma de entender y aproximarnos a la "realidad". Por lo tanto dicha realidad no se refleja en nuestra simbolización de manera estricta. Son las estructuras simbólicas las que proporcionan el espacio para el desenvolvimiento de nuestro pensamiento, de nuestro constante y variado denotar.

"Bajo tal marco podemos apoyarnos en perspectivas teóricas, métodos y técnicas orientadas a la investigación de las categorías, significados y órdenes simbólicos constituyentes de lo que denominamos *realidad*. Entre ellas, las que mejor empalman con la observación de segundo orden son las de tipo semiótico y cognoscitivo. Estas postulan que los sistemas observadores -humanos y sociales- están suspendidos en redes de significaciones, coparticipativamente producidas y externalizadas a través del lenguaje, que constituyen sus horizontes de *realidad*.

Desde esta posición se experimenta la cultura como continente de comunicaciones recursivas, basadas en la aplicación de esquemas de distinción. Se accede a las distinciones en tanto éstas pueden ser observadas externamente, estabilizadas y organizadas por el lenguaje en entidades tales como palabras y frases. A través de ellas podemos rescatar los esquemas de diferencias que determinan las concepciones - construcciones- de *realidad*." ⁶

La observación de segundo orden responde, como se ha dicho, a la labor que despliegue el investigador efectuando las distinciones que los observadores no están en condiciones de detectar por sí mismos. En consecuencia, se trata de establecer y determinar todas aquellas distinciones que surgen de las propias distinciones de éstos.

"a. La acción de explicar es la única posibilidad que dispone un observador que no puede acceder a una verdad, que siempre está afuera de sus posibilidades de observación.

⁶ Arnold Cathalifaud, Marcelo. "Recursos para la Investigación Sistemico/Constructivista(1)" Revista Moebius N° 2 de Antropología. Universidad de Chile.1997

b. Toda observación debe ser contextualizada a las perspectivas asumidas por sus observadores.

c. Al no haber apelación posible a la *objetividad*, se admiten sus distintas versiones, cada una de las cuales puede constituir un dominio de significación.

d. Múltiples universos de significación pueden, sin afectarse, coexistir simultáneamente.⁷

e. Todas las apelaciones a racionalidades y fines operan en contextos explicativos delimitados por un observador y no por algo externo a él.

f. La apropiación del sentido y no la distribución cuantitativa de cosas y eventos es lo que interesa al investigador.

g. El investigador social es un observador externo, especializado en la observación de observadores, esto es: un observador de segundo orden."⁸

“Un observador de segundo orden es un tipo de observador externo, orientado a la observación de observadores y sus respectivas observaciones. Desde su posición no sólo puede observar lo que sus observados indican y describen *el qué observan*, sino también, captar los esquemas de diferencias con que marcan tales observaciones y trazan sus distinciones: *el cómo observan*.”

⁷ El poder tiene más que ver con sus hegemonías que la "verdad" que contienen.

⁸ Arnold, Marcelo "*Introducción a las Epistemologías Sistemico/Constructivistas*", Cinta de Moebio No.2. Diciembre de 1997. Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Chile.

Su perspectiva es privilegiada: un observador no puede observar por sí mismo, en su perspectiva interna y sin ayuda, sus propios esquemas de distinción, es decir, precisar cómo él ve lo que ve, cuando está viendo. Esto obliga al investigador a observar diferencias con esquemas de diferencias propios y desarrollar la capacidad para distinguir entre ambos.

Por otra parte, el observador de segundo orden, al observar conjuntos de descripciones puede combinar puntos de vista y con ello relevar lo que sus observados, desde sus parcialidades, no pueden ver, es decir, identificar estructuras latentes. Estas últimas son ciegas para sus usuarios, así la latencia refiere a las posibilidades de observar y describir lo que otro(s) observador(es) no puede(n) observar ni describir, aun lo que es provocado por su propia concurrencia. Es decir, el efecto constituyente de *realidad* que resulta de la aplicación de sus propios esquemas de diferencia.”⁹

5.1 Definiciones conceptuales

5.1.1 Pertinencia cultural

Para poder trabajar con este concepto requerimos darle un sentido operativo. A partir de esta definición es posible extraer indicadores que den cuenta de la existencia o no de pertinencia cultural en la manifestación de un fenómeno.

⁹ Arnold, Marcelo. “Recursos para la investigación sistémico/constructivista”. Cinta de Moebio No.3. Abril de 1998. Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Chile.

Entenderemos por pertinencia cultural la presencia de elementos sustantivos en la forma y contenidos de la información periodística, los cuales interpelan la manifestación espontánea del sujeto magallánico.

Elementos sustantivos: contenidos noticiosos o estilos comunicativos que aluden de manera directa a la sociedad magallánica, tanto en su dinámica, en su movimiento relacional, como a la estructura sígnica que su producción cultural específica ha construido en el transcurso de su historia.

Manifestación espontánea: el acto de resemantización inmediata que se realiza inconscientemente a partir del cotidiano simbólico del sujeto.

Sujeto magallánico: miembro de la comunidad magallánica que tiene sentidos de pertenencia con la región y que se identifica con su acervo cultural a la vez que forma parte de él.

5.1.2 Identidad magallánica

Kommentar [n1]: Replantear el concepto

Es el ser magallánico, es decir, equivale a la manifestación de la cultura regional moldeada durante todo el transcurso de su historia peculiar y está constituida por todo un elenco de atributos que traducen el universo simbólico y los patrones de significación que motivan la conducta del sujeto magallánico.

Se presentarían tres factores que determinan la magnitud de la expresión de identidad magallánica: el telúrico, traducido en la percepción de aislamiento, la vida circunscrita a ambientes íntimos bajo techo y el estar ciudadano inserto en un entorno rural y agreste, con una mentalidad acostumbrada a la adversidad climática ; el histórico-geográfico que incide en la noción de ser diferentes, con una visión cosmopolita y todavía el fuerte arraigo a su tierra; el regionalismo, entendido como reacción espontánea a la percepción de centralismo que se

manifestaría en la mayoría de los gobiernos durante 160 años, que es potenciada a su vez por los dos primeros factores.

6 METODOLOGÍA

Definido el enfoque epistemológico en que se sustenta este trabajo, se señala la metodología utilizada para desarrollarlo.

6.1 Levantamiento de información secundaria

6.1.1 Recopilación

Se ha recabado material bibliográfico disponible en materia de estudios y referencias conceptuales sobre el tema de nuestra investigación. Esta información es el soporte teórico en relación con el cual desplegaremos nuestro trabajo.

Se privilegió el material que refiera a la experiencia nacional o latinoamericana. Nos interesó específicamente indagar en la incidencia cultural de este fenómeno. Es decir, analizamos aquellos trabajos o publicaciones que tratan el tema del consumo y la identidad culturales.

6.1.2 Sistematización

Todo el material recogido se organiza en función de nuestro estudio, de manera tal que insuma el trabajo de campo.

La perspectiva, enfoque y elaboración de guías se relaciona con el trabajo de revisión bibliográfica. De igual forma, ésta debiera también coadyuvar a los análisis finales, tanto en términos estructurales, de contexto, como de generación de eventuales líneas de discusión comparativas.

6.2 Estudio cualitativo

6.2.1 Instrumento: grupos de discusión

La técnica que se utilizará será la de grupos de discusión. Se recogerá de los participantes grupales sus opiniones, sus impresiones, sus propias verdades, insumos que servirán para analizar las singularidades de tales relatos, sus contenidos, inflexiones, tonalidades y las características sígnicas de éstos.

El grupo de discusión consiste en la provocación de un ambiente donde un conjunto de personas puedan hablar libremente e intercambiar ideas en torno a nuestro tema central.

Se reúne a individuos que revistan cierta homogeneidad, principalmente cultural, y a través de un moderador se induce una conversación donde participen todos horizontalmente en torno al tema que interesa.

La espontaneidad y naturalidad con que se desarrolla la conversación son elementos claves. Es la manera de conseguir, en primer lugar, la participación de todos horizontalmente, facilitando que en el transcurso de la discusión vayan apareciendo nuevas ideas y ampliándose el espectro temático.

“A pesar de que todo el proceso se lleva a cabo de forma natural y libre, esto no es así. Es necesaria una buena planificación en términos de la

información que se quiere recabar, composición del grupo y selección de los individuos que van a intervenir, selección del lugar de reunión así como del moderador que va a desarrollar todo el proceso. La dinámica de grupo no es una técnica fácil de utilizar. Si no se desarrolla de la forma adecuada, poniendo especial atención en cada uno de los puntos planteados, se consiguen resultados equívocos. Se van a desarrollar cada uno de los puntos clave que ayudan a conseguir que la dinámica de grupos se lleve a cabo de forma adecuada, y recopilando la información buscada.”¹⁰

El número de personas que participan de un grupo de discusión debiera variar entre siete y once. En este punto se debe poner especial cuidado escogiendo un número que, si bien no reduzca las posibilidades de ensanchar la conversación tampoco la trastoque desequilibrando la participación y horizontalidad indispensables.

Algunas ventajas de esta técnica serían:

“Las ventajas que presenta esta técnica en relación con otras formas de recogida de información se pueden resumir en los siguientes puntos (Kinneary y Taylor), 1996:

- Sinergia, dada la interacción entre los miembros del grupo. La información generada de esta forma generalmente será más rica que la que pueda aportar el conjunto de respuestas individuales resultado de entrevistas en profundidad.
- Efecto bola de nieve, los comentarios de un individuo generarán en otros nuevas ideas y comentarios, y éstos a su vez generarán de

¹⁰ Salvador Miquel, Enrique Bigné, Jean Pierre Lévy, Antonio Carlos Cuenca, María José Miquel. “*Investigación de Mercados*”, McGraw Hill, Madrid, 1997

nuevo más comentarios, ampliándose el abanico y variedad de respuestas.

- Estimulación, tras el período inicial de presentación. A medida que la discusión va entrando en su cauce, los individuos quieren expresar cada vez más sus propias ideas al respecto, consecuencia de que poco a poco el individuo se encuentra inmerso en el tema objeto de análisis y del candor que éste suscita.

- Seguridad, ya que las características del grupo son relativamente homogéneas, el individuo se siente libre de expresar sus ideas y sentimientos.

- Espontaneidad, en la medida que no se trata de seguir un cuestionario, sino que las ideas y comentarios de los individuos son las que generan nuevas ideas y comentarios y de esta forma la conversación va avanzando.

- Consecuencia de nuevo de la interacción de los miembros del grupo, es más probable que surjan ideas o resultados no previstos de antemano pero muy útiles e importantes para el tema de análisis.

- Conseguir información simultáneamente de varios individuos, implica el uso de un moderador especializado y entrenado.

- Puesto que la dinámica se graba y puede ser presenciada por diferentes investigadores, permite un examen mucho más elaborado de la información recabada.

- Estructura flexible, dadas las características de la entrevista en grupo, existe mucho más flexibilidad para cubrir los temas objeto de análisis así como la profundidad de los mismos.

- Comparada con otras, ésta es una técnica rápida de recogida de datos, en la medida en que un grupo de individuos va a estar simultáneamente ofreciendo información, así como también rápida en su análisis.”¹¹

6.2.2 Universo

Nuestro universo comprenderá a la población de la ciudad de Punta Arenas. No extendemos el estudio hacia las otras ciudades, pues, de los 150.826 habitantes que hay en la región, 119.496 residen en la ciudad capital. En consecuencia, Punta Arenas es claramente representativa de la región de Magallanes y Antártica Chilena. Además, es dónde se recibe la mayor oferta de medios de comunicación nacionales.

6.2.3 Muestra

La muestra es estructural y no estadísticamente representativa, lo que refuerza la idea de una técnica cualitativa. Dicha muestra contiene caracteres tipológicos, puesto que expresa la homogeneidad alrededor de un determinado elemento cultural.

Lo anterior hace que el trabajo de selección muestral se haga a través de segmentaciones y no de representaciones numéricas aleatorias.

¹¹ Salvador Miquel, Enrique Bigné, Jean Pierre Lévy, Antonio Carlos Cuenca, María José Miquel.Op. Cit.

Esta segmentación se hará en función de las siguientes variables: diferenciación socioeconómica, sexo y edad.

Se excluye de la variable etárea a los jóvenes, ya que no es el objeto del estudio establecer los cambios culturales que estarían verificándose en la sociedad. Más aún, según conclusiones de un estudio realizado recientemente con magallánicos de 18 años, ellos consumen noticias accidentalmente¹². Por lo mismo, creemos que abordar este tema desde la perspectiva juvenil demanda una investigación, no sólo distinta, sino incluso más compleja y centrada en el consumo cultural en vez de la sola variable de la información periodística, que se presenta como excesivamente reducida del fenómeno, siguiendo lo anterior. Por último, los resultados que se obtengan aquí son un punto de partida necesario para comprender los conceptos de pertinencia e identidad cultural en los jóvenes, visualizando en qué y cómo difieren de la realidad tradicional de los adultos, especialmente a la luz del proceso de globalización.

Nos concentraremos en dos tramos de edad que son el que correspondería a los adultos jóvenes (30- 40 años) y el de adultos (46-65 años), los que consideramos típicamente representativos desde la perspectiva cultural, es decir, se encuentran sólidamente asentadas las cosmovisiones y modos de vida.

Asimismo, se han reunido las clases medias bajas y baja, ya que, cultural y educacionalmente no se diferenciarían como lo hacen respecto de los ingresos. Se excluye de la variable socioeconómica, la extrema pobreza (E), ya que

¹² Observación contenida en Molteni, Cecilia. "La información y los medios de prensa a los 18 años: discurso de jóvenes de cuarto año medio en Punta Arenas", 2002.

creemos fundadamente que allí se concentra la inmigración flotante del sur de Chile.

Además, en atención a que más de 13 mil residentes actuales no vivían en Punta Arenas en 1997 y que la mitad de la población nació en la ciudad, se ha preferido que en los grupos participen sólo magallánicos de origen.

La segmentación propuesta para los grupos de discusión será:

- Un grupo compuesto por hombres de estrato social medio bajo y bajo menor de cuarenta años
- Un grupo compuesto por mujeres de estrato social medio bajo y bajo menor de cuarenta años
- Un grupo compuesto por hombres de estrato social alto y medio alto menor de cuarenta años
- Un grupo compuesto por mujeres de estrato social alto y medio alto menor de cuarenta años
- Un grupo compuesto por hombres de estrato social medio bajo y bajo mayor de cuarenta años
- Un grupo compuesto por mujeres de estrato social medio bajo y bajo mayor de cuarenta años
- Un grupo compuesto por hombres de estrato social alto y medio alto mayor de cuarenta años

- Un grupo compuesto por mujeres de estrato social alto y medio alto mayor de cuarenta años

En todo caso, aunque debe ser predefinido el número de grupos de discusión, el criterio orientador debiera ser el de “saturación”, es decir, la aparición de máxima redundancia.

6.2.4 Pautas

a) Hábitos de consumo

Medios por los que se informa habitualmente

Medios nacionales por los que se informa

Preferencias de formatos si hay más de uno

Justificación de estas opciones

b) Los medios periodísticos y la información

Importancia de los medios periodísticos nacionales

Valor de lo regional versus lo nacional

Contenidos periodísticos en general

Contenidos regionales versus nacionales

Cuáles son los ámbitos informativos privilegiados en general

Qué se percibe, en este plano, por parte de los medios periodísticos nacionales

Cuánto hay de inquietud por formarse un panorama más global de lo que ocurre en el mundo

c) Pertinencia de los medios nacionales

Qué secciones son las más recurridas y por qué

Cuáles son los satisfactores y qué necesidades atienden

Cuáles serían los ambientes cotidianos más interpelados

d) Identidad

Los sucesos nacionales comunicados coinciden con su realidad cotidiana

Se sienten como propios o muy cercanos

Es influido el quehacer diario por la información insumida

Los valores que se metacomunican se asumen como propios

Las realidades que se transmiten son percibidas como propias

Representación de la región en los medios nacionales, aspectos positivos, negativos y/o neutros

Imagen país coincidente con la imagen región

6.2.5 Consideraciones mínimas en trabajo de campo

Aunque son numerosas las acciones de preparación y organización del trabajo de campo, sólo se consignarán algunas que pueden influir en la validez del estudio.

La definición de lugares o locales para la aplicación debe contemplar que ellos no transmitan connotaciones a los participantes.

Igualmente, debe asegurarse convocatoria suficiente para la conformación de cada grupo de discusión. Un factor indispensable es que los participantes no se conozcan entre sí y que, a la vez, tengan competencias equivalentes. La disposición espacial debe facilitar y no entorpecer esta relación de equivalencia.

La labor del preceptor en el grupo de discusión es sutil. Así como debe reducir su intervención al máximo y evitará que el instrumento se convierta en un focus group (conversaciones individuales hacia el preceptor), también debe ser capaz de conducir la conversación y mantenerla en los márgenes del tema que interesa.

El registro del trabajo de campo es una exigencia de máxima necesidad. Se empleará grabación sonora y, en lo posible audiovisual, ya que podría ser necesario captar las intensidades, gestualidades, modos de comportamiento del grupo, entre otros.

6.2.6 Consideraciones para sistematización de datos y análisis de discurso

Cualquier análisis de discurso que se pretenda efectuar a partir del instrumento escogido en este estudio, sustenta su validez en cuatro máximas o supuestos preestablecidos: de la calidad (nadie dice lo que cree falso); de la cantidad (todos entregan la información necesaria para la conversación), de modo (nadie pretende ser ambiguo); de relevancia (se está contribuyendo al éxito de la conversación que tiene un objetivo conocido)

Hay que tener en consideración sus implicaturas: inferir las intenciones del hablante y detectar cuando su habla quiere decir algo más (implicar algo).

Especial acento adquiere el contexto en que se realiza la conversación, el que se va modificando temporalmente. Cada intervención u opinión suministra un nuevo contexto. Roles y conductas también se crean en el contexto.

En los grupos de discusión, tendrá relevancia identificar los elementos de cruce. En la conversación grupal se privilegia en el hablar lo que hay común, ya sea por disputa o por consenso. Existe un cruce o combinación de las diversas perspectivas “por donde todos pasan” El propio grupo se ha encargado de

llegar al consenso o establecer la voz de verdad sobre cada aspecto y aquello que lo interpreta.¹³

En rigor, lo que se investiga es la verbalización, la organización del lenguaje, la percepción y las subjetividades. La producción alcanzada en torno al tema, se agrupará y sistematizará.

Los discursos prevalecientes constituyen fuente de sentido. Lo que se pretende reproducir, entonces, es el discurso social que articula y produce el espacio donde se desenvuelve el sentido.

¹³ Salvador Miquel, Enrique Bigné, Jean Pierre Lévy, Antonio Carlos Cuenca, María José Miquel.Op. Cit.

	Hombres ABC1 >45	Hombres ABC1 <40	Mujeres ABC1 >45	Mujeres ABC1 <40	Hombres C2C3D >45	Hombres C2C3D <40	Mujeres C2C3D >45	Mujeres C2C3D <40
CONSUMO								
Medios regionales y nacionales por los que se informa								
Preferencias por formatos y motivos								
Correspondencia con la oferta nacional y regional								
RANGO NECESIDAD, VALORACIÓN								
Contenidos privilegiados								
Los encuentran en la prensa nacional								
Valor de lo regional /nacional								
Satisfacen necesidades								
Importancia que tendrían								
Cuánto importa formarse un panorama de lo nacional								
PERTINENCIA CULTURAL								
Secciones más recurridas y porqué								
Satisfactores y necesidades atendidas								
Ambientes cotidianos más interpelados								
Los hechos nacionales coinciden con su realidad cotidiana								
Elementos que sienten como propios o cercanos								
Cómo influyen en su diario vivir								
La realidad que se trasmite es la propia								
Cómo aparece la región en esos medios								
La imagen país es coincidente								

Capítulo II
MARCO CONCEPTUAL

Para la realización del presente trabajo es imprescindible acercarse a los conceptos esenciales de consumo cultural e identidad.

7 CONSUMO CULTURAL

El tema de lo que da en llamarse consumo cultural resulta indispensable de abordar en la medida que lo que se encuentra en juego en el transcurso de toda la investigación es la identidad regional. En efecto, no es posible establecer la presencia de algún grado de pertinencia cultural sin la preexistencia de una identidad que nos remita a lo propiamente regional.

Siendo así, habrá determinados tipos de consumos culturales asociados a dicha identidad. Visto desde otra perspectiva y ateniéndonos a nuestra propia definición de identidad magallánica (pero que puede hacerse extensiva a todo grupo o comunidad social solamente cambiándole el apellido): "Es el ser magallánico, es decir, equivale a la manifestación de la cultura regional moldeada durante todo el transcurso de su historia peculiar y está constituida por todo un elenco de atributos que traducen el universo simbólico y los patrones de significación que motivan la conducta del sujeto magallánico", son tales atributos trasuntados por determinadas conductas los que entran a tallar en una dimensión específica de la conducta de los sujetos como lo es el consumo cultural.

Kommentar [n2]: Replantear este concepto con una perspectiva multilateral

Por consumo cultural pueden entenderse muchas afirmaciones y, en general, en la copiosa bibliografía que hay al respecto no es fácil encontrarse con definiciones precisas de él; más bien se le subentiende, y si se lo define es por extensión o por oposición a aquella concepción restringida que lo circunscribe a las artes y al consumo de sus diversas manifestaciones.

Con todo, las fronteras que lo contienen aparecen difuminadas. Si se opera con subentendidos y en procura de pesquisar ciertos consensos, es posible atisbar los límites con los cuales se trabaja y que configuran el marco dentro del cual se desarrollan los debates y reflexiones en torno a este fenómeno.

Sin embargo, establecer dichos cortes resulta tan arriesgado como asumir posturas holísticas. Estas últimas son bastante tentadoras –y, por qué no decirlo, lógicas- si nos damos cuenta de que, por definición, todo consumo es cultural; incluso yendo más allá de lo que Baudrillard ya nos hablaba a fines de la década de los sesenta y el inicio de los setenta, cuando definitivamente se refiere al consumo de objetos como consumo de símbolos o de sus valores-signo.

En “El sistema de los objetos” (1969), Baudrillard se aproxima y circunvuela durante toda su lectura en torno a esta idea para arribar a la dicotomía modelo-serie que opera en el consumo de los objetos. El modelo es la “irrealidad” que cobra múltiples formas a través de las distinciones que se efectúan en la serie, siendo la personalización el eje articulador de las distinciones culturales que se reproducen una y otra vez: “La dinámica psicosociológica del modelo y de la serie no opera, pues, al nivel de la función primaria del objeto, sino al nivel de una función segunda, que es la del objeto “personalizado”. Es decir, fundado, a la vez, en la exigencia individual y en un sistema de diferencias que es, propiamente, el sistema cultural”.

En “Crítica a la economía política del signo” (1971), este autor resume todo su pensamiento sobre el consumo en la diferencia, es decir, el movimiento en espiral del consumo se basaría en una incesante y expansiva diferenciación que procurarían los objetos. Esta diferenciación –cultural por excelencia- sería eminentemente sígnica, desarrollándose entonces el consumo en la lógica de la diferencia. No serían ni el valor de uso ni el valor de cambio los que determinarían la dinámica, sino el valor-signo del objeto, convirtiendo por esta vía el consumo de objetos en consumo de símbolos.

¿Y por qué yendo más allá? Pues precisamente porque todas las interacciones sociales pueden, igualmente, observarse como actos de consumo simbólico en distintos montos: todas y cada una de las interacciones que dan vida y vertebran el pulso social son relaciones dinámicas marcadas y reguladas por el intercambio simbólico.

De acuerdo con Peirce, todo pensamiento existe necesariamente en los signos y discurre en una serie infinita, sin comienzo ni fin, que denomina “semiosis infinita”. El hombre estaría atado a una cadena de pensamientos que se anteceden y suceden, la cual incorpora la realidad, puesto que las cosas reales son de naturaleza cognitiva. Así tendríamos que no sólo la realidad sería un signo, sino que el mismo hombre, como parte de ella, es el signo o la palabra.

En consecuencia, el hombre, todo grupo social, está envuelto en una sucesión indefinida de interpretación y producción sígnicas. El hombre, por ende, es un consumidor y productor de símbolos. Tal es el alcance que se logra cuando se lleva al límite lógico el término “consumo cultural”, lo torna redundante y poco aprehensible en virtud del grado holístico conseguido.

Mencionábamos también lo arriesgado que puede ser definir cortes arbitrarios, aunque necesarios, en orden a conceptualizar de mejor manera el consumo cultural. ¿Dónde comienza y dónde termina el contenido propiamente cultural del consumo, instaurándose los límites que permiten pasar al dominio de otro tipo de consumo?

La concepción más aceptada implícitamente y, a veces de manera explícita, vendría a ser definida a través de la oferta. El consumo cultural, asumido como demanda, respondería a una oferta que ha ido, en el tiempo, definiendo sus contornos al interior de la economía de mercado que impera en la sociedad moderna. Esta oferta es la que se da en llamar la industria cultural y aludiría, de manera genérica, si es que se nos permite un intento de comprensión, a la producción de todo aquello que no sean objetos (¿ideas, bienes espirituales?), como por ejemplo la industria televisiva, radial, prensa, cine y videocine, música, las artes en general, el patrimonio cultural de las sociedades, entre otros.

“Del estudio regional sobre consumo cultural realizado en el marco del Grupo de Políticas Culturales de Clacso a fines de los años ochenta se desprenden algunas tendencias generales que interesa mencionar brevemente.....En primer lugar, la centralidad que han adquirido los medios electrónicos –especialmente la televisión y la radio- en el consumo cultural de las poblaciones urbanas de la región.....Una segunda tendencia es el carácter fuertemente segmentado del consumo de los eventos de alta cultura (música clásica, teatro, ballet y ópera).....En tercer lugar, el estudio revelaba también niveles relativamente bajos de asistencia a los centros comunes –o populares- de consumo (cines, recitales de música popular, eventos deportivos).....Un cuarto elemento es que la masificación de los consumos de bienes de la industria cultural no implica la homogeneización de los públicos sino más bien

una estructura de consumo altamente segmentada donde coexisten gustos, preferencias y hábitos dispares.....Por último, el estudio de Clacso revelaba que el consumo de alta cultura y cultura popular se ve afectado por un proceso de “mediatización”, que implica su incorporación y transformación de acuerdo con la lógica de los medios”¹⁴.

Pues bien, aun situándonos dentro de este marco de referencia subsisten lagunas las cuales impiden la elaboración de una teoría única del consumo cultural. “Por la citada escasez de investigaciones, las teorías sobre el consumo son poco consistentes y han generado un débil consenso, limitado casi siempre a la disciplina en que se producen”¹⁵. Básicamente, estos espacios o tierra de nadie nos remiten al problema de origen del consumo sin apellido que anotábamos antes: su esencia cultural, de circulación simbólica, y que el consumo no es una dimensión más ni menos marginal de la vida social, sino que toda la sociedad se mueve en función de él, de allí la anotación de una “sociedad de consumo”. Todo esto sin agregar el carácter signico inherente a lo humano.

Una forma no espacial de mirar el fenómeno sería atender a su problemática, cuál es la mecánica que comporta y los momentos y espacios a que da lugar. Visto con un sesgo funcionalista, se trataría en parte de indagar en las necesidades que satisface dentro de la lógica del juego social.

García Canclini, en la obra citada, nos encamina hacia una definición de consumo cultural por la vía de proponernos la vigencia de seis modelos teóricos provenientes de diversas disciplinas y arrancando de una primera definición

¹⁴ Sunkel, Guillermo. “Explorando el territorio”, en Guillermo Sunkel (coord.), *El consumo cultural en América Latina*, Santafé de Bogotá, Convenio Andrés Bello, 1999

¹⁵ García Canclini, Néstor. “El consumo cultural: Una propuesta teórica”, en Guillermo Sunkel (coord.), *El consumo cultural en América Latina*, Santafé de Bogotá, Convenio Andrés Bello, 1999

inicial para el consumo en general: “el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos”.

El primero sería: “el consumo es el lugar de reproducción de la fuerza de trabajo y de expansión del capital”. Aquí el énfasis está puesto en la producción y en una oferta que se va renovando y ampliando incesantemente, generando necesidades y forzando un consumo donde la demanda es pasiva y se suscita en función de necesidades artificiales. “Si no hay necesidades naturales, tampoco existen las artificiales; o digamos que todas lo son en tanto resultan de condicionamientos socioculturales”¹⁶.

Segundo, “el consumo es el lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social”. Nos encontramos con un espacio donde ocurren eventos; el consumo se transformaría en el lugar social privilegiado donde acuden, en competencia, los distintos sectores que forman parte del cuerpo social. Sería el espacio donde se reparte la torta en función de los recursos que porta cada uno. Un aspecto importante que resalta García Canclini es la inclusión del consumo dentro de la esfera de la cotidianeidad.

Tercero, “el consumo como lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre los grupos”. Nuevamente el consumo traduciría un espacio de concurrencia social pero en este caso de significancia, de operación cultural, de transmutación de lo material en lo simbólico. Mediante el consumo se establecen las identidades societarias al interior de una misma comunidad. “La desigualdad económica hace depender más a los sectores subalternos de lo material, a experimentarlo como necesidad y hasta como urgencia; pero su

¹⁶ García Canclini, Néstor. Op. Cit.

distancia respecto de los grupos hegemónicos se construye también por las diferencias simbólicas”¹⁷.

Cuarto, “el consumo como sistema de integración y comunicación”. Este modelo otorga al consumo un rol social positivo, centrípeto, favorecedor de acercamientos e intercambios al interior de espacios simbólicos comunes, a la vez que vehículo transmisor de mensajes intercambiables.

Quinto, “el consumo como escenario de objetivación de los deseos”. Es la pulsión deseante la que cristaliza en el consumo y le confiere el ritmo. Puesto que el deseo se expresa de múltiples formas y se encuentra permanentemente insatisfecho, la oferta del consumo debe multiplicarse, crecer y diversificarse expansiva y aceleradamente.

Sexto, “el consumo como proceso ritual”. Aquí se ubica al consumo como fuente de sentidos, constituyendo el ritual el mecanismo que pone orden al torrente significativo y a las incertezas que conlleva.

“Quizá quede claro por lo dicho sobre cada uno, que los seis modelos son necesarios para explicar *aspectos* del consumo. Ninguno es autosuficiente y, sin embargo, aún es difícil establecer principios teóricos y metodológicos transversales que los combinen.

Sin embargo, son modelos generales, aplicables a todo tipo de consumo. ¿Tienen los consumos llamados culturales una problemática específica? Si la apropiación de cualquier bien es un acto que distingue simbólicamente, integra y comunica, objetiva los deseos y ritualiza su satisfacción, si decimos que consumir, en suma, sirve para pensar, todos los actos de consumo –y no sólo las relaciones del arte o el saber- son hechos culturales. ¿Por qué separar,

¹⁷ García Canclini, Néstor. Op. Cit.

entonces, lo que sucede en conexión con ciertos bienes o actividades y denominarlo consumo *cultural*?”¹⁸

El autor justifica esta distinción en virtud de la separación alcanzada en la modernidad por el campo de las artes, de la ciencia y de los intelectuales en relación con la iglesia y el régimen político tanto en Europa como en América Latina. “Los productos denominados culturales tienen valores de uso y de cambio, contribuyen a la reproducción de la sociedad y a veces a la expansión del capital, pero en ellos los valores simbólicos prevalecen sobre los utilitarios y mercantiles”¹⁹.

Se verifica una distancia y una autonomía por parte de los productos culturales en relación con el resto de la producción que es necesaria en virtud, precisamente, de la preservación del carácter cultural del producto. Siguiendo el razonamiento del autor, si un determinado producto de orden cultural olvida su origen en aras de someterse únicamente a las reglas del mercado “...pierden legitimidad ante los públicos y la crítica especializada”²⁰.

En esta línea, García Canclini arriba a una definición específica para el consumo cultural como “*el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica*”²¹. De esta manera, la línea de separación estaría demarcada por una diferencia de grado en términos de la supremacía de lo simbólico frente a lo mercantil y lo utilitario; una diferencia que estipule una distancia tal que troque la calidad del producto generando lógicas de producción ceñidas principalmente a lo simbólico.

¹⁸ García Canclini, Néstor. Op. Cit.

¹⁹ García Canclini, Néstor. Op. Cit.

²⁰ García Canclini, Néstor. Op. Cit.

Aun cuando esta definición resulta altamente plausible y se ajusta a los marcos de la actividad investigativa y productiva que abarcan el denominado consumo cultural, subsisten hibridaciones al interior de la industria cultural cuya mixtura desdibuja los deslindes entre los distintos valores asociados a los productos. Con todo, constituye una muy buena herramienta con miras al entendimiento del fenómeno y a la operatividad en su manejo y aproximación.

Teniendo claridad acerca de qué se está hablando cuando se alude al consumo cultural es menester efectuar algunos asedios en su interior, particularmente en su configuración de públicos y en aquellas áreas de consumo masivo.

En torno al primer punto los distintos estudios, en general, arrojan consensos en lo que se refiere a la segmentación espontánea del consumo cultural, la cual se funda en distintos modelamientos de conducta reconocibles según nos desplazemos socialmente, etáreamente, por nivel de escolaridad o cambiamos de género.

“Al estudiar el consumo cultural en México²², encontramos que la separación entre grupos hegemónicos y subalternos no se presenta ya principalmente como oposición entre lo propio y lo importado, o entre lo tradicional y lo moderno, sino como adhesión diferencial a subsistemas culturales con diversa complejidad y capacidad de innovación: mientras unos siguen a Brahms, Sting y Carlos Fuentes, otros prefieren a Julio Iglesias, Alejandra Guzmán y las telenovelas venezolanas”²³.

²¹ García Canclini, Néstor. Op. Cit.

²² Néstor García Canclini y Mabel Piccini, “Culturas de la Ciudad de México: símbolos colectivos y usos del espacio urbano”, en N. García C. (coord.), *El consumo cultural en México*, Op. cit.

²³ García Canclini, Néstor. “Consumidores y Ciudadanos”,

Si bien uno de los modelos citados anteriormente concibe al consumo como mecanismo de integración, esto no pasa de ser una dimensión a considerar dentro de un fenómeno que es esencialmente diferenciador, principalmente en sociedades como las nuestras con marcadas desigualdades económicas, sociales y culturales. En consecuencia, es factible constatar ciertas comunidades de gustos estéticos que conforman agrupaciones de bienes culturales cuyas demandas cruzan estas fronteras, sin embargo predomina una segmentación a veces compartimentada siendo ésta la tendencia observada. Ello no es casual si consideramos que la fragmentación social genera espacios cada vez más marcados de identidad al interior de nuestras sociedades.

Junto a la especialización del consumo que se refleja en los medios de comunicación, particularmente en los canales del cable, en las radios FM y en la producción audiovisual, se vive una transculturalidad en el modo de consumir, lo cual pareciera ser una paradoja. Lo es en apariencia, no obstante una mirada más atenta nos da cuenta de que se trata del mismo fenómeno observado dinámicamente y que no hace sino expresar los flujos que emergen de las actuales configuraciones socioculturales.

Dicha transculturalidad opera en ambos sentidos: una oferta caleidoscópica que fluye multidireccional y fractalmente a través del éter digital y electrónico que posibilitan las redes generadas por el avance tecnológico actual; un vórtice multicentrado de imágenes y símbolos de distintos orígenes y raleas, yuxtapuestos sin orden ni lógica secuencial. Elizabeth Lozano nos propone ya en 1991, cuando internet aún era un proyecto y el cable distaba de alcanzar los grados de internacionalización y especialización que posee hoy: “De ser un medio dirigido a un supuesto “espectador promedio”, la televisión ha pasado a ser un medio de masividades, de múltiples promedios. Las

programadoras nacionales (CBS, ABC, NBC) comparten espacio con canales independientes (como FOX o TNT), con el canal público (PBS) y el de acceso comunitario, con el de ventas (Home Shopping Network) y el de noticias (CNN) con el de música *rock* (MTV) y el de programación para niños (Nickelodeon, Disney), con el de programación para la comunidad “negra” (Black Entertainment Television) y los de transmisión ininterrumpida de filmes. El cine es presentado en televisión, la televisión produce películas, y ambos recirculan en la renta y compra de videos. El VCR y el control remoto han quebrado la autoridad inapelable del horario, del orden secuencial, de la hora como definición del espectador, o de la evanescencia de lo irreplicable, del programa en “vivo”²⁴.

Y la transculturalidad también se mueve en el sentido inverso: desde una demanda diseminada en una diversificación creciente de nichos socioculturales que se nutre cruzada e híbridamente de la miríada de ofertas que se mueve en el mercado cultural. El espacio del consumo cultural es compartido, entrecruzado, traslapado e intersectado en todas sus direcciones por la diversidad cultural que abigarras nuestras sociedades.

“Al debilitarse el peso de las tradiciones locales, se ha formado un folclor-mundo o, como lo llama Renato Ortiz, una “cultura internacional-popular”²⁵; las comunidades de consumidores se organizan cada vez menos según diferencias nacionales y, sobre todo, en las generaciones jóvenes, definen sus prácticas culturales de acuerdo con información y estilos homogeneizados, captables por los receptores de diversas sociedades con independencia de sus concepciones políticas, religiosas o nacionales. Los consumidores de todas las clases sociales son capaces de leer las citas de un imaginario multilocalizado que la televisión y la publicidad agrupan; los ídolos del cine hollywoodense y de la

²⁴ Lozano, Elizabeth. “Del sujeto cautivo a los consumidores nomádicos”, *El consumo cultural en América Latina*, Santafé de Bogotá, Convenio Andrés Bello, 1999.

²⁵ Renato Ortiz, *Mundialización e cultura*, cit. Cap. IV.

música *pop*, los logotipos de *jeans* y tarjetas de crédito, los héroes deportivos y los políticos de varios países, componen un repertorio de signos en constante disponibilidad”²⁶.

Si bien el consumo se segmenta aceleradamente, la suerte de vasos comunicantes, que obra por medio de los flujos efímeros y multimorfes que proporciona el mismo sistema, genera mixturas simbólicas constitutivas, las cuales, junto con asentar identidades, colocan en juego el peso de la unilateralidad y la tradición. “De la audiencia homogénea a las audiencias plurales. La masa, la mayoría, está cediendo lugar a generalidades más minuciosas y específicas. Las mayorías son muchas, los promedios son múltiples (depende de cuál *segmento* social, de cuál tipo de consumidor estemos hablando). Las minorías (sexuales, generacionales, étnicas, sociales) son *abordadas* y *representadas* en los discursos de masas. La presencia de “minorías masivas” y de las mayorías minoritarias cuestiona la existencia del “espectador promedio”, del común de la gente”²⁷

El mismo concepto pero desarrollado en un contexto más amplio nos lo proporciona Renato Ortiz: “En épocas pasadas, el viajero era un intermediario, un eslabón entre culturas aisladas. Él se movía, los lugares permanecían fijos, girando en sus órbitas. Era esta discontinuidad espacial la que confería interés y sabor a sus relatos. El viajero traía informaciones para los que permanecían inmóviles en sus “países”. Hoy su condición es otra: atravesado por la modernidad-mundo “viaja” sin salir del lugar”²⁸. Con palabras casi idénticas ya lo había señalado Elizabeth Lozano: “Las audiencias están dispersas, el sujeto social es un “viajante”, negociante/viajero, que descansa aquí y allí, que

²⁶ García Canclini, Néstor. “Imaginario Urbanos”, Buenos Aires, 1999.

²⁷ Lozano, Elizabeth. Op. Cit.

²⁸ Ortiz, Renato. “Otro Territorio”, Santafé de Bogotá, Convenio Andrés Bello, 1998.

escucha noticias entrecortadas y recuerda lugares que nunca ha visitado y visita lugares que no puede recordar”²⁹

El prisma de la transculturalidad es sumamente adecuado para atender el fenómeno de la mediación. Aun cuando el sujeto esté plantado en territorios culturales densos y específicos y la oferta sea nutridamente variopinta hasta agotarse en el infinito si es que consideramos todo lo que ocurre en el ciberespacio, de todos modos funcionan otros mecanismos que concurren fuertemente a los procesos de resemantización. Son los distintos tipos de mediaciones los que inciden en el qué, cómo y cuándo se consume.

Si bien están presentes en el consumo en general, particularmente en la esfera del consumo cultural los estudios y propuestas se refieren al consumo televisivo en específico. Es el más investigado desde este punto de vista y es considerado el de mayor relevancia como fenómeno social en los últimos cincuenta años.

El concepto de mediación dotado de un sentido pluridimensional y asumido como decodificador cultural es de data más o menos reciente (fines de los ochenta, principios de los noventa). Primero la investigación se interesó en determinar el tiempo de exposición a la TV, luego la selección de programas, posteriormente lo que inducía a cambiar de canal y la atención que se prestaba. Los estudios cualitativos, dando cuenta de la reducción del primer enfoque, analizaron la interacción que se establece entre el espectador y la televisión, hallando un proceso complejo, multidimensional y multidireccional.³⁰

²⁹ Lozano, Elizabeth. Op. Cit.

³⁰ Basado en Orozco, Guillermo. “Televidencia y Mediaciones. La construcción de estrategias por la audiencia”, en Guillermo Sunkel (coord.), *El consumo cultural en América Latina*, Santafé de Bogotá, Convenio Andrés Bello, 1999.

En 1987, Martín-Barbero desarrolla el concepto de mediaciones entendiéndolas como "...esos lugares de los que provienen las constricciones que delimitan y configuran la materialidad social y la expresividad cultural de los medios"³¹. A este respecto, Orozco nos dice: "En su trabajo "De los medios a las mediaciones" Martín-Barbero (1987) desarrolló el concepto de mediación cultural en relación con la participación de los sujetos en movimientos sociales y organizaciones. En este concepto se asumía que la mediación era una especie de estructura incrustada en las prácticas sociales (políticas) de los sujetos. En cierto modo, la mediación en los términos iniciales de Martín-Barbero se consideraba una Mediación con "letras mayúsculas", lo cual de algún modo a través de las prácticas sociales del sujeto se traducían a sí misma en mediaciones específicas.

El concepto de mediación también originalmente se vinculaba con la identidad cultural de los sujetos y con la producción diaria de cultura. Más recientemente, el mismo Martín-Barbero (1990) ha relacionado el concepto de mediación con las prácticas comunicacionales específicas de la audiencia como un proceso estructurante, involucrando tres dimensiones: socialidad, ritualidad y tecnicidad"³².

Volviendo a los lugares de mediación propuestos por Martín-Barbero, éste sugiere tres: la cotidianidad familiar, la temporalidad social y la competencia cultural. Exploraremos cada uno de ellos.

La cotidianidad familiar. Situando a la familia como la *situación primordial de reconocimiento* del sujeto, el autor la encara como *unidad básica de audiencia* para la TV y, por consiguiente, se constituye en un espacio clave de

³¹ Martín-Barbero, Jesús. "De los Medios a las Mediaciones", México, 1987.

³² Orozco, Guillermo. Op. Cit.

lectura y de codificación. Surgen así dos dispositivos que forja la televisión: la simulación del contacto y la retórica de lo directo.

“Denominamos *simulación del contacto* los mecanismos mediante los cuales la televisión especifica su modo de comunicación organizándola sobre el eje de la función *fática* (Jacobson), esto es, sobre el mantenimiento del contacto....Se trata de algo menos psicológico, y que requeriría del aporte de la antropología para su estudio, de la irrupción del mundo de la ficción y del espectáculo en el espacio de la cotidianidad y la rutina. Y la necesidad entonces de intermediarios que faciliten el tránsito entre realidad cotidiana y espectáculo ficcional”³³. La televisión se daría dos intermediarios básicos: el presentador-animador quien “...interpela a la familia convirtiéndola en su interlocutor”³⁴, supeditando “...la lógica visual a la lógica del contacto, puesto que es ella la que articula el discurso televisivo sobre el eje de la relación corta y la preeminencia de la palabra en unas culturas fuertemente orales”³⁵.

“Por *retórica de lo directo* entendemos el dispositivo que organiza el espacio de la televisión sobre el eje de la *proximidad* y la *magia del ver*, en oposición al espacio cinematográfico dominado por la distancia y la magia de la *imagen*.....el espacio de la televisión está dominado por la magia del ver: por una proximidad construida mediante un montaje no expresivo, sino funcional y sostenida en base a la “toma directa”, real o simulada. En la televisión la visión que predomina es la que produce la sensación de *inmediatez*, que es uno de los rasgos que hacen la forma de lo cotidiano”³⁶.

La temporalidad social. El tiempo en que la televisión organiza su programación es del mismo tipo que el tiempo de que está hecha la

³³ Martín-Barbero, Jesús. Op. Cit.

³⁴ Martín-Barbero, Jesús. Op. Cit.

³⁵ Martín-Barbero, Jesús. Op. Cit.

cotidianidad: la repetición y el fragmento. “Cada programa o, mejor, cada texto televisivo, remite su sentido al cruce de los géneros y los tiempos. En cuanto *género* pertenece a una familia de textos que se replican y reenvían unos a otros desde los diversos horarios del día y la semana. En cuanto *tiempo* “ocupado”, cada texto remite a la secuencia horaria de lo que le antecede y le sigue o a lo que aparece en el palimpsesto otros días a la misma hora”³⁷.

La competencia cultural. Este lugar de mediación se centra los géneros como las unidades que vehiculizan la mediación dirigiéndose a los diversos públicos en función de sus posiciones sociales. La televisión actúa a través de sus géneros. “Desde ellos activa la competencia cultural y a su modo da cuenta de las diferencias sociales que la atraviesan. Los géneros, que articulan narrativamente las serialidades, constituyen una mediación fundamental entre las lógicas del sistema productivo y del sistema de consumo, entre la del formato y la de los modos de leer, de los usos”³⁸.

Orozco replantea el concepto de mediación y lo define como “un “proceso estructurante” que configura y reconfigura tanto la interacción de los miembros de la audiencia con la TV como la creación por ellos del sentido de esa interacción”³⁹. Se puede apreciar que este autor amplía y complejiza el concepto de mediación relocalizándolo al interior de la escena social, movilizado culturalmente y diferenciando entre el proceso y el espacio en que este proceso se desarrolla.

“Con esta conceptualización he construido una tipología que elabora diferentes categorías de mediaciones (Orozco, 1991). En esta tipología distingo, en primer lugar, las mediaciones como procesos de estructuración derivados de

³⁶ Martín-Barbero, Jesús. Op. Cit.

³⁷ Martín-Barbero, Jesús. Op. Cit.

³⁸ Martín-Barbero, Jesús. Op. Cit.

acciones concretas o intervenciones en la televidencia y, en segundo lugar, diferencio las mediaciones de las “fuentes de mediación” o lugar en que se originan estos procesos estructurantes. La mediación, entonces, se manifiesta por medio de acciones y del discurso, pero ninguna acción singular o significado particular constituye una mediación propiamente. La mediación parece ser un proceso estructurante más complejo y difuso, diferente de la suma de sus componentes.....La mediación se origina en varias fuentes: en la cultura, en la política, en la economía, en la clase social, en el género, en la edad, en la etnicidad, en los medios de información, en las condiciones situacionales y contextuales, en las instituciones y en los movimientos sociales. También se origina en la mente del sujeto, en sus emociones y en sus experiencias”⁴⁰.

En una perspectiva básicamente analítica, Orozco sugiere cuatro tipos de mediaciones: la mediación individual, la situacional, la institucional y la videotecnológica. Veamos cada una de ellas.

Mediación individual. Esta mediación contempla las distintas dimensiones que componen el ser social del individuo: cognoscitiva, género, edad, etnicidad. La primera deriva “...de esa estructura mental por medio de la cual el sujeto conoce”⁴¹. La segunda, no obstante las discusiones en torno a la naturaleza del género (genéticas o culturales), se afirma en la evidencia existente “...en los modos de televidencias y en los resultados entre las teleaudiencias según sean masculinas o femeninas (Corona, 1989; Orozco, 1988; Charles y Orozco, 1993)”⁴². En lo que respecta a la edad, aún cuando también hay debate acerca de su naturaleza, “El hecho es que especialmente en las audiencias de niños y viejos (extremos de edades), la edad tiene un papel en la diferenciación de la interacción de los receptores con la TV al influenciar sus preferencias y sus

³⁹ Orozco, Guillermo. Op. Cit.

⁴⁰ Orozco, Guillermo. Op. Cit.

⁴¹ Orozco, Guillermo. Op. Cit.

modos de recepción televisiva⁴³; en este aspecto también incidiría la cultura como un factor que orienta al sujeto de acuerdo con su edad "...las maneras de disfrutar el tiempo libre, formas de entretenimiento, hábitos de aprendizaje y de ver TV"⁴⁴. La identidad étnica también afecta la interacción si bien influyen las condiciones socioeconómicas y políticas.

Mediación situacional. Se refiere a los diversos escenarios donde se produce la interacción, trascendiendo esta última el mero contacto con la pantalla y abarcando también otras situaciones cotidianas donde se realizan procesos de reapropiación de la TV: siendo el hogar la situación común para interactuar con la TV "...las mediaciones situacionales proceden también de los escenarios específicos en los que los miembros de la audiencia interactúan usualmente: la escuela, la calle, las reuniones con amigos, el lugar de trabajo, las reuniones de barrio, la asistencia a la iglesia, y así sucesivamente"⁴⁵.

Mediación institucional. "La audiencia es muchas cosas al mismo tiempo y participa en varias instituciones sociales. Su identificación y situación específicas como audiencia de TV no borra otras identidades. Por ejemplo, los adolescentes constituyen un segmento característico de la teleaudiencia y al mismo tiempo son miembros de una familia y generalmente pertenecen a un grupo de amigos, vecinos, compañeros; también son estudiantes y participan en otras instituciones tales como las deportivas, las discotecas y los barrios. Su participación regular en estas instituciones significa que los adolescentes siguen algunas "reglas" y procedimientos institucionales y son objetos de diferentes mediaciones, aún cuando su participación sea algo ocasional.....Desde su particular especificidad histórica cada institución trata de socializar a sus miembros. Las instituciones utilizan varios recursos para llevar a cabo su

⁴² Orozco, Guillermo. Op. Cit.

⁴³ Orozco, Guillermo. Op. Cit.

⁴⁴ Orozco, Guillermo. Op. Cit.

mediación. El poder y las reglas son algunas estrategias, los procedimientos de negociación son otras, las condiciones materiales y espaciales también sirven a las metas institucionales. La autoridad moral y la académica son otros recursos. La asignación de identidad y el desarrollo de clasificaciones que imparten sentido al mundo son también aspectos importantes de las mediaciones institucionales”⁴⁶.

Mediación tecnológica. Este tipo de mediación se refiere específicamente a la TV, la cual produce su propia mediación a partir de sus recursos, principalmente el género televisivo. “Un mecanismo muy importante es el género televisivo, que Martín-Barbero (1989) enfatiza como una combinación específica de códigos que resultan en modos particulares tanto de estructuración del discurso de la TV como de su televidencia.....Por ejemplo, las noticias como un género de la TV conllevan mecanismos particulares de mediación sobre la audiencia, tales como “hacer al televidente testigo presencial de los acontecimientos” y legitimar su significado “ante la evidencia de sus propios ojos” (Hall, 1982). Y así, cada género tiene sus propios mecanismos (Buckingham, 1987)”⁴⁷.

De esta forma hemos pasado revista a lo que consideramos son los principales tópicos asociados al consumo cultural, principalmente asociado a los medios de comunicación, puesto que es lo que interesa a este trabajo.

⁴⁶ Orozco, Guillermo. Op. Cit.

8 IDENTIDAD

Al principio del punto anterior nos deteníamos en la importancia de la definición de identidad a la hora de establecer pertinencias culturales y subrayábamos nuestra particular definición de identidad, hecha con fines operativos, no académicos.

Habrían tres concepciones de identidad cultural; una esencialista, cerrada a cualquier cambio, en que existiría algún origen o algo dado y no arbitrario que provocaría la articulación social; una constructivista, abierta a todo cambio, en que los discursos públicos tendrían la capacidad de interpelar y producir la cohesión y “construir” y “reconstruir” identidad; y otra denominada histórico-estructural, que establece un equilibrio entre las dos anteriores, en que hay interacción recíproca constante entre la dimensión pública y privada, entre el discurso y el conjunto de cualidades, valores y experiencias comunes.⁴⁸

En todo caso, más que desarrollar una discusión conceptual, queremos incorporar algunos elementos que interpelan las identidades en los tiempos que corren. Mencionamos identidades y no identidad; ello es debido a que, desde la perspectiva de esta investigación sobre la pertinencia cultural y, por añadidura, sobre el consumo de medios de comunicación, el acercamiento a este término debe hacerse a la luz de sus actuales constituciones, formas de manifestarse y papeles que juega al interior de la sociedad contemporánea.

⁴⁶ Orozco, Guillermo. Op. Cit.

⁴⁷ Orozco, Guillermo. Op. Cit.

⁴⁸ Larraín, Jorge, Modernidad. Razón e identidad en América Latina

La problemática de la identidad cobra vigencia, en la medida en que se aprecia alguna inestabilidad o crisis, en la medida en que surgen preguntas por el modo de vida. Al decir de Mercer, “la identidad sólo es un tema cuando está en crisis, cuando algo que se supone fijo, coherente y estable es desplazado por una experiencia de duda e incertidumbre”.⁴⁹ No es casualidad, por tanto, que en América Latina este tema haya pasado a ser materia de numerosos estudios.

El nuevo escenario se relaciona con la fragmentación del sujeto y el postmodernismo. Se acaba la permanencia y el hombre se divide, se va construyendo, se compone de variedad de identidades, contradictorias entre sí y sin resolución, en medio de un ritmo de cambios que le impiden encontrar unidad y cohesión. La crueldad radica en que este sujeto reconoce y autoriza la existencia del “otro” y de “lo diferente”, pero ese otro es inconmensurable, permanecerá oculto y encerrado en dominios de discurso específicos. Este fenómeno es proyectable a naciones y a bloques más amplios, como América Latina. “En el momento en que alcanza una sincronidad de formas con los discursos culturales internacionales, ese mismo postmodernismo elimina todo privilegio que tal posición podría ofrecer. El postmodernismo dismantela la distinción entre centro y periferia, y al hacer eso nulifica su significación”⁵⁰

Los medios de comunicación contribuyen al caos y a la complejidad, haciendo proliferar imágenes del mundo y de incalculables realidades. Ya no se distingue la realidad. La desorientación que esto provoca produciría una sentido de liberación, la emancipación de las diferencias, de las racionalidades locales sin represión y la pluralidad de discursos. Es el mundo de los significantes que dificulta encontrar significados.

⁴⁹ Citado en Larraín, Jorge, Modernidad. Razón e identidad en América Latina

⁵⁰ Richard, Nelly, Postmodernism and periphery, 1993

En la misma dirección, la comprensión del espacio y el tiempo, expresada en la eliminación de distancias, el mayor contacto y la velocidad del cambio social, destaca las diferencias con los otros. Lo local adquiere mayor importancia y, aunque debilita la nación-estado, no impacta así en los nacionalismos, que serían la manifestación del modernismo tardío radicalizado.

“Ello me lleva a proponer que desde el comienzo pluralicemos toda consideración de la cultura, que no pensemos sólo en términos de *un* espacio cultural latinoamericano en al contexto de la globalización, sino más bien, en “identidades colectivas y multiculturalidad intrarregional” –tal como lo establece la convocatoria a este Encuentro. Por otra parte, América Latina es una construcción que problematiza y organiza sus propios espacios culturales para otorgarle esa singular dimensión⁵¹. Si bien es comprensible el deseo de proponer un enfrentamiento en grandes bloques, homogeneizar en aras de una táctica defensiva no generará las soluciones que ansiamos compartir. Toda respuesta debe ser formulada a partir de la diversidad como característica identitaria; toda estrategia debe considerar, asimismo, la diferencia en tanto componente de aquello que sí compartimos (lenguas, historias, tradiciones, etc.). La identidad, además, no es sólo que somos sino también lo que *no* queremos ser. En este sentido, el uso del singular es sintomático; deja de serlo al pasar al nivel de la multiplicidad que nos sigue definiendo”⁵².

Los cambios societales, el descentramiento social y el multacentraje cultural (al decir de Guattari) ponen a prueba los viejos modelos de identidad. Tradicionalmente, la identidad ha sido concebida como una unidad que discurre

⁵¹ Un análisis eficaz en George Yúdice, Jean Franco & Juan Flores (eds.) (for the *Social Text collective*), *On Edge. The Crisis of Contemporary Latin American Culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1992.

⁵² Sosnowski, Saúl. “Voces y diferencias; un espacio compartido para las letras americanas”, en Manel Antonio Garretón (coord.) *América Latina: Un espacio cultural en el mundo globalizado*, Santafé de Bogotá, Convenio Andrés Bello, 1999.

unidireccionalmente y que se constituye, por así decirlo, en un núcleo que tributa a un sistema simbólico singular y cerrado. Este concepto requiere replanteos cuando se habla de identidad al interior de las cartografías socioculturales actuales o, más precisamente, cuando se alude a las diversas expresiones identitarias que pueblan la urbe contemporánea.

“Existirá probablemente un doble movimiento: hacia la afirmación de los “núcleos duros” de identidad, amenazados por el pluralismo ambiente, por un lado, como ocurre con los “fundamentalismos” tanto a nivel individual como societal; y, por el otro, hacia la “absorción elegida” de elementos de identidad, como hacen los jóvenes cuando se apropian de modas, de estilos musicales, o se identifican con causas locales, con subculturas, con idiomas expresivos, etc. Será, por ende, la que viene, una civilización de “luchas en torno a la identidad”; identidades de nación, de etnias y generaciones, de estratos y estamentos, de grupos, de iglesias, de culturas, de tradiciones, de opciones morales, etc. Se incrementarán los “elementos electivos” de identidad en todos los aspectos, desde la relación de pareja hasta la incorporación en estamentos de consumo, produciéndose por doquier procesos de hibridación, de entrecruzamiento, de flujo, de demarcaciones comunitarias, de adscripciones movibles, de apuesta a proyectos, de rotación de compromisos, de movilidad ocupacional, etc.”⁵³.

La sociedad se configura a través de una multiplicación de micro conglomerados locales o culturales que se diseminan indefinidamente al interior de ella y actúan centrípetamente, generando sentidos de pertenencia, muchos de ellos transnacionales.

Emergen así múltiples microdominios de significación que van conformando texturas societales cambiantes y que fuerzan redefiniciones en

⁵³ Brunner, José Joaquín. Santiago, 1996.

Kommentar [n3]: Rehacer

torno a lo identitario. La identidad troca hoy por identidades que conviven yuxtapuestas formando parte y contribuyendo a dinamizar el mismo tejido social, identidades que se fortalecen a la vez que se desdibujan, identidades que persisten a la vez que se diluyen, identidades con historia a la vez que rehaciéndola, identidades que se intercambian, identidades que se transfiguran, identidades que se recrean a cada minuto bebiendo de la multiculturalidad que proviene de los medios de comunicación, la informática y la industria cultural, identidades locales a la vez que universales.

“Hoy el mapa es otro: América Latina vive un desplazamiento del peso poblacional del campo a la ciudad que no es meramente cuantitativo – en menos de cuarenta años el 70% que antes habitaba en el campo está hoy en ciudades-, sino el indicio de la aparición de una trama cultural urbana heterogénea, esto es, formada por una densa multiculturalidad que es heterogeneidad de formas de vivir y de pensar, de estructuras del sentir y de narrar, pero muy fuertemente comunicada. Se trata de una multiculturalidad que desafía nuestras nociones de cultura, de nación y de ciudad, los marcos de referencia y de comprensión forjados sobre la base de identidades nítidas, de arraigos fuertes y deslindes claros. Pues nuestras ciudades son hoy el ambiguo y opaco escenario de algo no representable ni desde la diferencia excluyente y excluida de lo étnico-autóctono, ni desde la inclusión uniformante y disolvente de lo moderno. Estamos ante cambios de fondo en los “modos de estar juntos”⁵⁴, esto es, de experimentar la pertenencia al territorio y de vivir la identidad”⁵⁵.

Estas nuevas identidades son pluridimensionales en tanto se articulan sobre varios nucleamientos constituyendo dispositivos abiertos y mutables; se mueven

⁵⁴ M. Maffesoli. “El tiempo de las tribus”, pp.133 y ss., Icaria, Barcelona, 1990.

multidireccionalmente respondiendo a una constelación de estímulos de la cual forman parte y que construye y reconstruye espacios de contornos y dimensiones variables que consagran la fugacidad. “Estamos ante nuevas identidades, de temporalidades menos largas, más precarias, pero también más flexibles, capaces de amalgamar y hacer convivir ingredientes de universos culturales muy diversos”⁵⁶.

El nuevo rostro no es solamente intranacional sino que está marcado por la ciudad, la ciudad-mundo siguiendo a Renato Ortiz cuando nos habla de la modernidad-mundo. Hoy lo moderno es lo ciudadano o, mejor dicho, lo citadino; la ciudad, la urbe es el mundo, la “verdadera” realidad.

“En la medida en que lo característico de la economía presente no es tanto el pasaje de la agricultura a la industria y de ésta a los servicios, sino la interacción constante entre agricultura, industria y servicios, en base a procesos de información (tanto en la tecnología como en la gestión y la comercialización), las grandes ciudades son el nudo en que se realizan estos movimientos. En una economía intensamente transnacionalizada, las principales áreas metropolitanas son los escenarios que conectan entre sí a las economías de diversas sociedades. No es casual que hayan sido empresarios japoneses quienes inventaron el neologismo *glocalize* para aludir al nuevo esquema “empresario-mundo” que articula en su cultura información, creencias, y rituales procedentes de lo local, lo nacional y lo internacional^{57,58}

⁵⁵ Martín-Barbero, Jesús. “Las transformaciones del mapa: identidades, industrias y culturas”, en Manuel Antonio Garretón (coord.) *América Latina: Un espacio cultural en el mundo globalizado*, Santafé de Bogotá, Convenio Andrés Bello, 1999.

⁵⁶ Martín-Barbero, Jesús. Op. Cit.

⁵⁷ Véase el análisis de esta cultura empresarial en el libro de Armand Mattelart, *La communication-monde*, París, Editions La Découverte, 1991, pp.260-262.

⁵⁸ García Canclini, Néstor. “Consumidores y ciudadanos”.

Baudrillard ya nos señalaba en “El Otro por sí mismo” lo superfluo de las distancias geográficas en el mundo actual; la instantaneidad, inherente a las formas de comunicación prevalecientes, hace perder sentido al espacio físico que separa a los países, a las ciudades, a la gente. Todo se teje y se desenvuelve al interior de las grandes redes de interconexión multivariada que se mueven sin respetar la geografía y colocan en sintonía simultánea a todas las urbes del planeta.

“La modernidad-mundo posee su propio mobiliario: *fast food*, *jeans*, tenis, música *pop*, estrellas de cine, etc. Estamos invadidos por esos objetos e imágenes en todos los lugares. Esa singularidad de las costumbres denota la existencia de un patrón civilizador mundializado. Diversos grupos sociales comparten hasta un imaginario colectivo común. Ellos hacen parte de una cultura “internacional-popular”. Contrariamente al “nacional popular”, su origen nacional es secundario. Producido en escala global, esta cultura “internacional-popular”, íntimamente vinculada al mundo del consumo, recorre las naciones incidiendo directamente sobre los símbolos de identidad nacional”⁵⁹

Es así como las identidades nacionales (asociadas a la idea de estado-nación) ceden terreno en la misma medida en que las fronteras tienden también a diluirse. Este proceso de dilución de fronteras se da en varias dimensiones a la vez: cultural (sobre lo que hemos venido exponiendo), económica a través de la apertura comercial (bilateral: TLC, y multilateral: Unión Europea, MERCOSUR) y política (como el Parlamento Europeo, por ejemplo).

“Un primer aspecto salta a la vista: la quiebra de las fronteras. La revolución tecnológica, que envuelve las organizaciones empresariales, los medios de

⁵⁹ Ortiz, Renato. “Identidades, industrias culturales, integración”, en Manel Antonio Garretón (coord.) *América Latina: Un espacio cultural en el mundo globalizado*, Santafé de Bogotá, Convenio Andrés Bello, 1999.

comunicación, los lugares de trabajo, los contactos individuales y colectivos, demuestra ese cambio. La movilidad interplanetaria se tornó una realidad, que transforma las prácticas y las relaciones sociales. Se trata de un debate que, en general, tendemos a realizar en términos casi exclusivamente tecnológicos. Los satélites, fax, computadoras, multimedia, fibras ópticas, infovías surgen como determinantes causales de la ampliación de los límites geográficos, de la posibilidad de comunicación plena en el seno de una “aldea global”. No tengo dudas acerca de la importancia de la técnica en las sociedades contemporáneas; constituye la base material de una cultura mundializada. Sin embargo, debemos recordar que la dilución de los límites o, lo que es lo mismo, la desterritorialización de las culturas surge con la modernidad. La peculiaridad del momento actual es que su expansión, contrariamente al siglo XIX, ya no se confina a algunos países (Estados Unidos, Francia, Alemania e Inglaterra), sino que se torna planetaria.

Esto significa una radicalización del desarraigo de las cosas y los hombres. Basta mirar el ambiente que nos rodea: está poblado por objetos característicos de una civilización que se desterritorializó. Luz eléctrica, ómnibus, aviones, televisores, computadoras, supermercados, cines, *shoppings*, calles, avenidas, aeropuertos, expresan la materialización de la técnica como determinante ecológico. Estamos penetrados por la modernidad-mundo, ella nos acompaña en “todos” los lugares”⁶⁰

“Desde la perspectiva del análisis social, cabe, entonces, retomar esta cuestión de la identidad. Por un lado, indicar que la identidad principal, no exclusiva, en estos países fue la identidad nacional, entendida como el sentido común más general sobre el tiempo, lo pasado, el futuro, las relaciones humanas, la manera de valorar la historia y las actividades de la gente, que tiene

⁶⁰ Ortiz, Renato. “Otro Territorio”, Santafé de Bogotá, Convenio Andrés Bello, 1998.

una determinada colectividad, y que afirma como fundamento de su acción histórica. Por otro lado, esta identidad nacional tuvo como eje, más que otras dimensiones de la vida social, como ocurre en nuestros contextos, al Estado nacional y la política.

Ya hemos dicho que el Estado fue el actor dirigente de la sociedad: el lugar donde no sólo se define el sentido de la sociedad, sino también el espacio de ampliación de oportunidades. Es decir, el Estado era un referente doble del imaginario y de la acción colectiva; por un lado, se trataba de acceder a él para satisfacer las necesidades de bienes y servicios que permiten integrarse a la sociedad; por otro, se trataba de llegar a él para fijar el sentido, la dirección de la sociedad. De aquí la importancia de la política⁶¹.

De todas maneras, este fenómeno de la multiculturalidad en lo absoluto coloca en riesgo la existencia de identidades fuertes, por el contrario, precisamente ante la falta de esos grandes ejes que marcaban identidades (como el estado-nación, por ejemplo), las microidentidades hoy son asumidas con mucho más conciencia, sentido de pertenencia y voluntad militante.

Kommentar [n4]: Buscar bibliografía al respecto

En esta lógica se deben entender los incrementos de las demandas locales y regionales a todo nivel. Con las fisuras y debilitamientos de las identidades nacionales, que se configuraban en torno a los estados nacionales, el asentamiento de lo local -principalmente en su dimensión cultural- cobra preeminencia.

“Es esa equivalencia entre identidad y nación la que la multiculturalidad hace estallar. Pues, de un lado, la globalización disminuye el peso de los

⁶¹ Garretón, Manuel Antonio. “Las sociedades latinoamericanas y las perspectivas de un espacio cultural”, en Manel Antonio Garretón (coord.) *América Latina: Un espacio cultural en el mundo globalizado*, Santafé de Bogotá, Convenio Andrés Bello, 1999.

territorios y los acontecimientos fundadores que telurizaban y esencializaban lo nacional y, de otro, la revaloración de lo local redefine la idea misma de nación. Mirada desde la cultura-mundo, la nacional aparece provinciana y cargada de lastres estatistas y paternalistas. Mirada desde la diversidad de las culturas locales, la nacional equivale a homogeneización centralista y acartonamiento oficialista.....La identidad no puede, entonces, seguir siendo pensada como expresión de una sola cultura homogénea perfectamente distinguible y coherente. El monolingüismo y la uniterritorialidad, que la primera modernización reasumió de la colonia, escondieron la densa multiculturalidad de que están hechos lo latinoamericano y lo arbitrario de las demarcaciones que trazaron las fronteras de lo nacional. Hoy nuestras identidades –incluidas las de los indígenas- son cada día más multilingüísticas y transterritoriales. Y se constituyen no sólo de las diferencias desarrolladas separadamente, sino mediante las desiguales apropiaciones y combinaciones que los diversos grupos hacen de elementos de distintas sociedades y de la suya propia.

Lo que nos devuelve a la multiculturalidad de la ciudad es en ella mucho más que en el Estado donde se incordian las nuevas identidades, hechas de imaginerías nacionales, tradiciones locales y flujos de información transnacionales, donde se configuran nuevos modos de representación y participación política, es decir, nuevas modalidades de ciudadanía. Pues las fronteras entre posiciones hoy no son sólo borrosas sino móviles, trasladándose de uno a otro campo, desplazando el sentido de las identidades culturales – etnias, razas, géneros-, tanto como el de las posiciones ideológicas y políticas, confundiéndolas y encabalgándolas. Lo cual no debe ser leído ni en la clave optimista de la desaparición de las fronteras y el surgimiento (al fin) de una comunidad universal, ni en la catastrofista de una sociedad en la que la

“liberación de las diferencias” acarrearía la muerte del tejido societario, de las formas elementales de la convivencia social”⁶²

García Canclini se pregunta cómo es posible que exista una nación en una sociedad segmentada, multicultural, con varias temporalidades, tradiciones y modernidad; y, a la inversa, cómo se explica la persistencia de una diversidad cultural después de siglos de integración y homogeneizaciones políticas, educacionales, mediáticas. En su conclusión, volvemos al antecedente de que el consumo nunca es pasivo y que ocurren constantes procesos de asimilación, rechazo, negociación y refuncionalidad de lo que los emisores, que no son omnipotentes, proponen. Con ello, define nación como *una comunidad hermenéutica de consumidores*, donde los bienes culturales pueden no ser compartidos pero sí son significativos para la mayoría. Sería un proceso de transacciones, en que surgen formas de experimentar lo nacional en la vida cotidiana.

Sin embargo, se abre el cuestionamiento sobre la autorregulación que pueda hacer el mercado de los bienes prioritarios. “Es necesario estimar qué significa para la democratización política y la participación de la mayoría que se agudice la segmentación desigual de los consumos: por un lado, un modelo de información que permite actuar, basado en la suscripción particular a redes exclusivas de televisión y a bancos de datos, y cuya privatización suele convertir éstos en recursos para minorías; por otro, un modelo comunicativo de masas organizado según las leyes mercantiles del entretenimiento, las cuales reducen a espectáculo incluso las decisiones políticas.”⁶³

⁶² Martín-Barbero, Jesús. Op. Cit.

⁶³ García Canclini, Néstor, *El Consumo Cultural: Una propuesta Teórica*, en “El consumo cultural en América Latina”, 1999.

Frente a esta aprehensión razonable, el autor plantea que el consumo cultural aparece como un lugar estratégico para repensar el tipo de sociedad que se desea crear. “Si consideramos las maneras diversas en que la globalización incorpora a distintas naciones, y a distintos sectores dentro de cada nación, su trato con las culturas locales y regionales no puede ser pensado como si sólo buscara homogeneizarlas. Muchas diferencias nacionales persisten bajo la transnacionalización, pero además el modo en que el mercado reorganiza la producción y el consumo para obtener mayores ganancias y concentrarlas convierte esas diferencias en desigualdades (...) Por otra parte, se reduce la ciudadanía a una cuestión política y se cree que la gente vota y actúa respecto de las cuestiones públicas sólo por sus convicciones individuales y por la manera en que razona en debates e ideas. Ser ciudadano no tiene que ver sólo con los derechos reconocidos por los aparatos estatales a quienes nacieron en un territorio, sino también con las prácticas sociales y culturales que dan sentido de pertenencia y hacen sentir diferentes a quienes poseen una misma lengua, semejantes formas de organizarse y satisfacer sus necesidades”⁶⁴

Martín-Barbero refiere a la crisis a la que hoy se enfrenta “la ficción de identidad” nacional producida por las tecnologías de comunicación, tanto por la racionalidad que materializan, como por el modo en que operan. Asimismo, “al llevar la simulación – en términos de Baudrillard: “el simulacro de la racionalidad”- al extremo han hecho visibles un *resto* no simulable, no digerible, que desde la alteridad cultural resiste a la homogeneización generalizada”.⁶⁵ Estas mismas tecnologías estarían cuestionando las identidades que contribuyeron a crear, en dos sentidos: Primero, poniendo en discusión “los intentos de fuga hacia el pasado, a la vieja tentación idealista de postular una identidad cuyo sentido se encontraría en el *origen* o, en todo caso atrás, por

⁶⁴ García Canclini, Néstor, *Consumidores y Ciudadanos*, 1995.

⁶⁵ Martín-Barbero, Jesús, *De los medios a las mediaciones*, 1987.

debajo, fuera del proceso y de la dinámica histórica y de la actualidad.”⁶⁶ Segundo, a través del sentido que ellas mismas adquieren “como culminación de la “operación antropológica”, esto es, la reactivación de la lógica evolucionista que reduce, ahora radicalmente, y sin fisuras, *lo otro a lo atrasado*, que convierte lo que queda de identidad en las culturas otras a mera identidad *refleja* – no valen sino para valorizar con su diferencia la identidad de la cultura hegemónica – y *negativa*: lo que nos constituye es lo que nos falta, lo que nos constituye es la carencia. Y de los que carecemos lo que más nos faltaría hoy sería eso: la tecnología que producen los países centrales, esa que nos va a permitir al fin dar el salto definitivo a la modernidad”.⁶⁷ Según el autor “la paradoja es fabulosa si no fuera sangrienta”, ya que las comunidades se han puesto en la disyuntiva entre atraso y modernidad, enfrentándose a tener que renunciar a su memoria cultural, para quedarse con una “memoria electrónica”, una suerte de fetiche, que es más útil.

García Canclini no aprecia que exista aún esta obligación de elegir. Más bien sostiene que la monoidentidad nacional de museos y folclor ha sido, en la práctica, la silenciosa subyacencia de identidades regionales, locales y barriales. Por lo mismo, enuncia la necesidad de políticas para los ciudadanos reales: que atiendan la heterogeneidad de lo que suele simplificarse como “el público”; que no lleguen simplemente a “la mayoría”, sino que tomen en cuenta la variedad de demandas y necesidades de la población; que conserven adherentes promoviendo tradiciones locales y contribuyendo a sostener los perfiles históricos que distinguen a los habitantes de un lugar; que hagan posible la participación solidaria en la información y desarrollo cultural de los medios de comunicación.⁶⁸

⁶⁶ Martín-Barbero, Jesús, OP. Cit.

⁶⁷ Martín-Barbero, Jesús, OP. Cit.

⁶⁸ García Canclini, Op. Cit.

Estas políticas alcanzan a los medios de comunicación, en la medida en que son partícipes principales de la coproducción de identidades.

Para algunos sectores la identidad no es algo que se pueda negociar. En este pensamiento se encuentran los nacionalismos, regionalismos y etnicismos que exaltan tradiciones locales. “Estos movimientos expresan, en parte, demandas identitarias sofocadas o mal asumidas durante la constitución de las naciones modernas” ⁶⁹Una respuesta a este factor de inestabilidad alude nuevamente a las políticas que reconocen un papel importante a la negociación, como sustento en el papel constitutivo de las transacciones en el desarrollo de las culturas. Así, la adopción de la modernidad no se vuelve sustitutiva de las tradiciones y cobra relevancia la acción y la motivación en el marco de un orden negociado, acción que abandona el conflicto y la polaridad entre clases, y se constituye en una nueva fuerza para crear identidad.

En este ámbito lo que pone en perspectiva la problemática de la identidad y de la función social de los medios de comunicación, es su incidencia en la democracia - más bien en la *democratización* de la democracia – y , por tanto, en el bienestar que se pueda lograr en las próximas décadas.

La respuesta a la crisis de identidad en que nos encontramos, la reintegración o reconstrucción social “ no se realizará ni a nivel mundial, ni a nivel continental, sino a nivel nacional, porque mientras que la economía es en gran parte mundial, o continental; mientras que las identidades y las comunidades son en general a nivel infranacional, es a nivel nacional (urbano, regional, a cualquier nivel de decisión política), es dentro de las entidades políticas en todas partes del mundo, donde se puede reorganizar un modelo de sociedad que tenga la capacidad de combinar un política económica abierta y la defensa de las

⁶⁹ García Canclini, Op. Cit.

identidades culturales, no necesariamente nacionales, de respetar las diferencias a través de métodos democráticos.”⁷⁰ “En los procesos de reconstrucción de la *polis* y la ciudadanía, la dimensión de la diversidad sociocultural es un complemento indispensable, en los niveles locales, regionales, nacionales y continentales, de la cuestión de la igualdad socioeconómica, en la medida en que da contenidos específicos y particulares a principios universales y generales, como el de la calidad de vida, por ejemplo”⁷¹.

Estamos ante la necesidad de generar un nuevo espacio público, un espacio público que se imbrique con la legitimidad de los espacios privados, más amplio, que afirme y garantice derechos y democracia. “La demanda de nuevos espacios de participación y de control, por parte de los ciudadanos, aparece vinculada al debate de nuevas formas de democracia directa. La creación de una nueva institucionalidad democrática exige la revisión de los canales y mecanismos tradicionales de la democracia, bien para hacerlos más representativos y eficientes, bien para abrir nuevos espacios de representación, negociación y concertación de ciudadanos”⁷² Esta transformación está claramente influida por las tecnologías de la información, que hoy se utilizan para edificar una cultura de masas en que “una minoría monopoliza la creatividad, el conocimiento y el poder, mientras el resto debe integrarse a un “mercado de mensajes” que les crea la ilusión de un mundo al cual conformarse pasivamente”⁷³

Democratizar la democracia requiere, en lo fundamental, democratizar el sistema político y sus mecanismos de representación, y democratizar también la cultura y la educación “para construir ciudadanías emancipadas y participativas:

⁷⁰ Touraine, Alain, en Garretón, Manuel, Op. Cit.

⁷¹ Garretón, Manuel, América Latina: un espacio cultural en el mundo globalizado, 1999.

⁷² Ruiz- Jiménez, Guadalupe, en Garretón Op. Cit.

⁷³ Larraín, Jorge, “Modernidad, razón e identidad en América Latina”. Andrés Bello. Barcelona, 2000

es decir, ciudadanos que pueden ejercer sus derechos civiles, políticos, económicos, sociales y culturales. Ciudadanos que no sean “pacientes” del Estado, sino actores en su dimensión individual y societaria” (Maurás, Minujin, 1998)

El desafío de la democracia “ es producir una cultura de masas que permita, en medio de la diferenciación y la heterogeneidad, grados cada vez más elevados de autoconciencia del individuo, de aprendizajes colectivos, de participación personal y social en los problemas comunes y sectoriales, de organización cada vez más flexible y de mayor goce de todas las potencialidades humanas.”⁷⁴ Es transformar la actual y “dotarla de mayor densidad comunicativa, de una mayor diferenciación de posibilidades e interpretaciones y de una variedad de oportunidades de participación en la empresa humana de hacer la propia historia.”⁷⁵

Renato Ortiz plantea que los ideales de libertad, igualdad y democracia ya no son atesorados en el concepto tradicional de nación y que, por lo mismo, la cultura nacional requiere replantearse para poder seguir expresándolos. Esta nueva cultura debería regirse por el principio universalista, que es el pilar fundamental para comenzar a entender la diversidad cultural y viabilizar el reconocimiento de los derechos de quienes son “diferentes”. “Si queremos escapar a la retórica del discurso ingenuo, que se conforma con afirmar la existencia de las diferencias olvidando que se articulan según diversos intereses, hay que exigir que se les den los medios efectivos para que se expresen y se realicen como tal. Es un ideal político que no puede, evidentemente, circunscribirse al horizonte de tal o cual país, de tal o cual movimiento étnico, de tal o cual “diferencia”. Incluye una sociedad civil que va más allá del círculo del

⁷⁴ Larraín Jorge Op. Cit.

⁷⁵ Larraín, Jorge Op. Cit.

Estado-nación, y que tiene al mundo como escenario para su desarrollo”.⁷⁶ En el espíritu universalista o cosmopolita se amparan hoy esos tres grandes ideales de la humanidad.

⁷⁶ Ortiz, Renato, “Otro territorio”, Convenio Andrés Bello, Santafé de Bogotá, 1998

Capítulo III

**ANTECEDENTES DE LA REGIÓN DE
MAGALLANES Y ANTÁRTICA CHILENA**

9 ASPECTOS GEOGRÁFICOS BÁSICOS DE LA REGIÓN DE MAGALLANES Y ANTÁRTICA CHILENA

Sin considerar el territorio antártico chileno, de 1.250.000 km², la Región de Magallanes y Antártica Chilena posee una superficie de 132.033 km². Es la más austral, la de mayor extensión (17,5% del total país) y la segunda de menor población con sólo 151. 859 habitantes, el 1.1% del total nacional.

Algunas características geográficas que le otorgan singularidad son: su mayor desarrollo latitudinal; es la de mayor anchura; forma parte de la comunidad atlántica americana; tiene acceso a dos océanos; el mar juega un rol determinante como en ninguna otra región del país, pues no hay punto que diste a más de 60 kilómetros de alguna costa; es la segunda zona archipelágica más importante del planeta; su clima es frío y seco, con fuertes variaciones de temperatura, agua y viento, a veces en un mismo día; grandes áreas están conformadas por campos de hielo, ventisqueros, áridas estepas y bosques impenetrables; para la capital regional el sol nace en el mar y se pone en la cordillera; no existe la percepción de estar entre dos cordilleras y la amplitud de la pampa le infiere otra relación al hombre con su entorno; el ecumene representa apenas un 40% del territorio magallánico.

Políticamente está compuesta por cuatro provincias: Magallanes, Ultima Esperanza, Tierra del Fuego y Antártica. Comprende diez comunas: Punta Arenas (capital regional), Puerto Natales (capital de Ultima Esperanza), Porvenir (capital de Tierra del Fuego), Cabo de Hornos (capital de Antártica),

San Gregorio, Río Verde, Laguna Blanca, Torres del Paine, Primavera y Timaukel.

Magallanes y Antártica Chilena constituye una región “isla” que no tiene conexión terrestre con el norte del país. Para llegar a la capital se debe cruzar a la República Argentina y transitar cuatro mil kilómetros de caminos. En línea recta, se encuentra a 2.200 kilómetros de Osorno y a 3.200 distante de Santiago, lo que implica más de cuatro horas en avión.

Para entender el tamaño de la tierra austral, cabe considerar la magnitud de su red vial, que totaliza 3.218 kilómetros, con un sistema troncal principal superior a los 1.800 kilómetros. Sólo existe conexión terrestre entre la provincia de Magallanes y la de Última Esperanza. Tierra del Fuego y la provincia Antártica son accesibles por medios marítimos y aéreos.

La Región de Magallanes y Antártica Chilena registra una población de 150.826 habitantes, según Censo 2002. El 90% se asienta en áreas urbanas. 119.496 personas viven en Punta Arenas, con una concentración del 79.22% del total demográfico regional.

El 51.06% nació y ha permanecido en Punta Arenas. Un 9,2 % de los residentes de la ciudad llegó hace menos de siete años. Se declara una importante inmigración proveniente de la propia región y una foránea cuyo origen es Chiloé, Puerto Montt, Santiago, Maipú, Viña del Mar, Valparaíso, Concepción, Talcahuano, Argentina, Osorno y Temuco, principalmente. En el caso de algunas de estas comunas, la movilidad está dada por el traslado de funcionarios de la Armada y del Ejército.

La distribución por sexo en la capital regional es igualitaria, con un 50,73% de hombres y 49,27% de mujeres. El 40, 92 % de la población es menor de 25 años y el 32% por ciento se encuentra entre los 25 y 44 años.

El alfabetismo alcanza al 90.36% y sólo un 5.17% de los habitantes de Punta Arenas no completó la enseñanza básica. El 18% posee un título profesional otorgado por una universidad, instituto de educación superior o centro de formación técnica. De acuerdo con la encuesta censal, de los puntarenenses de origen mayores de 9 años que permanecen en el lugar, sólo 572 son analfabetos.

10 ASPECTOS HISTÓRICO-CULTURALES DE LA REGIÓN DE MAGALLANES Y ANTÁRTICA CHILENA

El territorio más austral del continente americano se descubrió hace 484 años. Aunque la misteriosa geografía se esbozaba en mapas y algunos testimonios anteriores a esa fecha señalaron la existencia de un paso marítimo en las latitudes subpolares, sólo surgió para la historia occidental el 21 de octubre de 1520, cuando el navegante lusitano Fernao de Magalhaes dividió la “Tierra de los Fuegos” y la “Tierra de los Patagones”, reaprovisionó sus embarcaciones en bahía Fortescue y encontró una conexión entre los océanos Atlántico y Pacífico.

En aspectos tan importante como el periplo de Cristóbal Colón, la travesía por el que hoy se denomina Estrecho de Magallanes no sólo constituyó la

primera circunnavegación del planeta y una de las hazañas más memorables para la humanidad, sino también reforzó el proceso de cambio de época al destruir definitivamente la cosmovisión del mundo antiguo: había evidencia empírica de la redondez de la Tierra.

Las centurias posteriores registraron una decena de intentos por conquistar el confín, en penosas expediciones que partieron de Europa, algunas sin retorno. Hasta el siglo XIX, la naciente república chilena tampoco emprendió algún proyecto de conquista del suelo sureño que integraba su jurisdicción, por lo que la tierra magallánica siguió siendo ignota, mítica y fatídica. Permaneció así hasta la primavera de 1843, cuando, por instrucciones del Presidente Manuel Bulnes, el capitán Juan Williams y 23 marinos chilotes desembarcan en la costa occidental del Estrecho declarando la soberanía y ocupación oficial del Gobierno de Chile.

La historiografía nacional no reconoce que el descubrimiento de la Capitanía General de Chile la protagonizó Hernando de Magallanes en su gesta patrocinada por la Corona de la España Imperial. El Estado tampoco le asignó algún valor geopolítico o económico a la Patagonia, propiciando la entrega a Argentina de toda la Patagonia Oriental y la mitad de Tierra del Fuego, en 1881.

Luego de cinco años de penosa sobrevivencia, Fuerte Bulnes fue deshabitado en 1848 para fundar Punta Arenas, con la expectativa de que la nueva localización facilitara el sustento y el crecimiento. Sin embargo, la condición de colonia de relegación penal, que el gobierno de Santiago le otorgó inmediatamente y mantuvo por más de tres décadas, desincentivó la llegada de compatriotas.

Entonces, Magallanes y Antártica Chilena, apoyada apenas por la administración central de la república, se hizo a pulso de esforzados chilotes e inmigrantes europeos que comenzaron a llegar en 1870.

Tres factores fueron esenciales para su desarrollo: la calidad de “puerto libre” de 1867, la introducción de ovejas en 1877 y la preeminencia del Estrecho de Magallanes como paso obligado para el cabotaje interoceánico. También fue relevante la llegada de la Congregación Salesiana en 1881, dedicada a la educación y la exploración del territorio.

Entre 1906 y 1920 quedaron sentadas las bases de su consolidación como comunidad, logrando expandir la presencia chilena en toda la zona sur de la Patagonia. Junto a la primacía de la actividad ganadera, también crecía la minería, el comercio, la pesca y los aserraderos.

Hay facetas singulares que son relevantes para entender la conformación de la comunidad magallánica. Desde 1875, en sólo tres décadas la población aumentó quince veces. En ese período, los inmigrantes europeos – croatas, suizos, españoles, italianos, ingleses, alemanes y franceses - llegaron a ser el 40% del total de habitantes. En el origen de Magallanes se encuentra una variedad multiétnica y cultural única en Chile.

No puede extrañar que se hayan sumado trabajo y conocimientos de tal forma que la región más aislada del país tuviera un 80% de alfabetismo, mientras el promedio nacional era de sólo un 30%. En 1900 contaba con una ordenanza de enseñanza elemental obligatoria y veinte establecimientos educacionales. También poseía alumbrado público eléctrico, telefonía, bancos, teatro (réplica del Colón) con variadas manifestaciones artísticas, telégrafo conectado a Buenos Aires, notable actividad literaria, uno de los periódicos chilenos más antiguos vigentes hasta el día de hoy y numerosas publicaciones

en otros idiomas. Igualmente, la cinematografía nacional comenzó en la Patagonia.

La organización comunitaria se expresó en la creación de entidades precursoras, como la primera sede de la Cruz Roja Chilena, el inicio del movimiento obrero antes que en otros lugares, clubes deportivos y sociales, participación en la colonización de Aysén.

Aunque la apertura del canal de Panamá repercutió en la economía regional, la declinación más significativa se debió al impacto en la exportación lanar producida por la guerra y la depresión mundial. Se vivió desde entonces un período de estancamiento hasta que en 1945 se descubrió petróleo en el Estrecho de Magallanes.

En el plano político, los magallánicos siempre se quejaron del centralismo administrativo y de la escasa valoración que le otorgaba el gobierno a ese “territorio de colonización”. A pesar de constantes reclamos y solicitudes, la autoridad nacional insistió en crear latifundios y suprimir la liberarización aduanera.

Recién se declaró “provincia” en 1928 y los derechos ciudadanos fueron otorgados en 1937, siendo considerado demasiado tiempo de espera por una vecindad completamente organizada y con avances sociales superiores a los de la capital. En el primer proceso eleccionario en que participó la población de 51 mil habitantes, obtuvo una amplia mayoría el candidato regionalista de la “Legión Cívica de Magallanes”. La división política del país de 1974, le otorgó la nueva denominación de Región de Magallanes y Antártica Chilena, la duodécima y última en el mapa longitudinal.

La comunidad magallánica mantuvo durante un siglo una economía básicamente monoprodutora, cuyos fundamentos – la ganadería ovina y los hidrocarburos– declinaron. Por ello, después de permanecer las dos últimas décadas en completo estancamiento, aún hoy presenta los menores índices de crecimiento. En el presente, se ha desarrollado una política de diversificación productiva, en áreas como turismo, pesca y acuicultura, sector maderero y marítimo-portuario. Si bien económicamente es la más decaída de Chile, se ubica en el segundo lugar en el índice de competitividad nacional que elabora el Programa de la Naciones Unidas para el Desarrollo – PNUD.

En el ámbito social, la población rescata hasta estos días el nivel educacional, con los mejores resultados y cobertura del país. Ha resuelto el déficit habitacional histórico de vivienda y sobre el 60 % de sus habitantes es atendido por el sistema público de salud. Se ubica en el cuarto lugar con menor cesantía. Es el territorio con menos indigencia, el segundo más bajo en pobreza y el que presenta mayor equidad en distribución del ingreso.

Sólo el 51% de los residentes de la capital regional ha nacido y permanece viviendo en ella. Existe un fenómeno migratorio importante, marcado por el éxodo de individuos que realizan estudios superiores y no regresan, por el traslado permanente de integrantes de las Fuerzas Armadas y sus familias y por la rotación de personas de la zona sur del país orientadas a las faenas de pesca con escasa escolaridad y calificación laboral.

11 MEDIOS EN LA REGIÓN DE MAGALLANES Y ANTÁRTICA CHILENA

La oferta de medios de comunicación ha cambiado mucho durante el trayecto histórico de la región. Ni siquiera es posible hacer una comparación válida entre la actualidad y la situación de hace veinte años, ya que el aislamiento geográfico resultaba determinante y la tecnología no había resuelto muchos de los obstáculos de aquellos tiempos.

A principios del siglo XX, los magallánicos contaban con, al menos, un promedio de seis periódicos y una veintena de revistas. Así como surgían algunos, otros desaparecían en corto tiempo. Se editaron publicaciones en diversos idiomas, atendiendo las necesidades de familias inmigrantes de otras latitudes. Permanece el diario La Prensa Austral (1959) y el semanario El Magallanes (1894), quinto medio escrito más antiguo de Chile.

El cine y la radio gozaron de gran aceptación en la población, apenas se incorporaron a la existencia austral. La radiotelefonía (1927), en especial, se constituyó en el principal medio de información e integración, no sólo porque las personas valoraban su instantaneidad e intimidad, sino porque fue capaz de desarrollar una programación de fuerte arraigo regional y podía llegar a las estancias y pequeños poblados diseminados en la Patagonia. Todavía hoy gran parte del mundo rural sólo tiene acceso a ella.

Las emisoras locales dieron importancia a los espacios informativos. Aunque no contaban con equipos profesionales, sus “*rifleros*” se esforzaban en

mantener completos noticieros en la mañana y al mediodía. Después incluyeron información nacional, estableciendo cadenas con radios de Santiago, conectándose en directo a través de enlaces telefónicos que frecuentemente se interrumpían. El término de esta alianza está señalada por el cierre de dos de las empresas locales emblemáticas – Presidente Ibáñez y Minería - y la llegada satelital de las estaciones capitalinas, hace una década.

Televisión Nacional de Chile se inauguró en la región en 1969. La particularidad es que por más de diez años se esforzó en crear programas locales y exhibir películas. Todos los contenidos producidos en Santiago llegaban con bastante atraso. La Red Austral de TVN, único canal hasta principios de los noventa, tenía un informativo regional de 30 minutos, a las 21:00 horas, al que le seguía una síntesis nacional con noticias del día anterior. Según arribara o no un vuelo desde el norte del país, la demora en invierno podía ser, incluso, de varias jornadas. En 1985 se inician las transmisiones en directo, invirtiéndose el orden tradicional de ese noticiero; ahora son 45 minutos de la señal satelital y una breve interrupción 12 minutos para información local.

De las otras estaciones nacionales, la primera en transmitir en Punta Arenas fue Megavisión, en agosto de 1991, incorporándose al año siguiente Canal 13.

OFERTA DE RADIOS SEGÚN FRECUENCIA

Cuadro 1

COMUNA	AMPLITUD MODULADA	FRECUENCIA MODULADA	MINIMA COBERTURA	TOTAL
Punta Arenas	5 *	27**	2	34
Puerto Natales	2	10		12
Porvenir	1	1		2
Primavera		1		1
San Gregorio			1	1
Cerro Castillo		1		1
Laguna Blanca		1		1
Puerto Williams	1			1
REGION	9	41	3	53

Fuente: Subtel

* La señal AM en que transmitía Radio Chilena no se encuentra al aire desde agosto de 2004. El Obispado de Punta Arenas mantiene la concesión, que corresponde a la frecuencia de la desaparecida Radio Presidente Ibáñez.

** Radio Polar transmite en AM y FM.

OFERTA DE RADIOS SEGÚN COBERTURA

Cuadro 2

LOCAL	REGIONAL	NACIONAL	TOTAL REGIÓN
22	2	28***	52

Fuente: Subtel

*** Incluye Chilena.

DEPARTAMENTOS DE PRENSA EN RADIOS REGIONALES

Cuadro 3

COMUNA	SI	NO	TOTAL
Punta Arenas	6* comunitaria	1 comunitaria	9
Puerto Natales	4**	5	9
Porvenir	1	1	2
Primavera	comunitaria		1
San Gregorio	comunitaria		1
Cerro Castillo	comunitaria		1
Laguna Blanca	comunitaria		1
Puerto Williams	1		1

Fuente: elaboración propia

* Tres cuentan con un departamento de prensa estable y estructurado. Las tres restantes, enfrentan la creación de espacios informativos con el trabajo de dos personas y las crónicas publicadas por el diario La Prensa Austral.

** Radio Polar (1940) tiene un segundo departamento de prensa en Puerto Natales, de allí la diferencia respecto del total de radios. La emisora es la más antigua en el dial, ha incorporado un diario electrónico y transmite en directo con Polar TV cuando se difunden programas.

PROPIEDAD DE FRECUENCIAS QUE TRANSMITEN EN LA REGIÓN

Cuadro 4

PROPIEDAD REGIONAL	PROPIEDAD EXTERNA	TOTAL RADIOS
25	28	53

Fuente: elaboración propia

CANALES DE TELEVISIÓN EN LA REGION

Cuadro 5

NOMBRE	ABIERTA	CABLE	LOCAL	ZONAL	NACIONAL
CANAL 13	X	X			X
CHILEVISIÓN	X	X			X
MEGAVISIÓN	X	X			X
RED TELEVISIÓN		X			X
TVN- red austral	X	X			X
UCV TELEVISIÓN		X		X	
TV SENADO		X		X	
TELENORTE		X		X	
ITV PATAGONIA	X	X	X		
TV RED		X	X		
CANAL 4	X	X	X		
NATALES TV		X	X		
POLAR TV		X	X		

Fuente: elaboración propia

La programación regional de TVN- Red Austral se circunscribe a un informativo regional al mediodía y 12 minutos de noticias a las 21:45 horas, de lunes a viernes. En ocasiones excepcionales, se transmiten ciclos breves de programas regionales, siempre con posterioridad a las 23:00 horas.

ITV Patagonia, creado en 1997, cuenta con una programación completa eminentemente regional. Mantiene noticieros extensos a las 13:30, 21:30 y 24:00 horas. Se reconoce que, sin contar con recursos materiales y profesionales, ha sabido mantenerse y superarse.

Canal 4 (1996) y TV Red no cuentan con departamentos de prensa ni han creado noticieros formales. No obstante, incorporan microprogramas informativos, síntesis de noticias importantes y , periódicamente, transmiten ciclos de conversación en estudio, con el apoyo de periodistas externos. Ambos se orientan a servicios comunitarios, publicitarios, actividades culturales y misceláneos.

Polar TV, todavía en una etapa experimental pues está en pantalla desde julio de 2004, ofrece un programa diario de debate informativo y especiales de prensa cuando ocurren hechos relevantes.

Natales TV (1994), al igual que ITV Patagonia, ha puesto énfasis en la incorporación de espacios informativos y programas de índole periodística orientados a la población de Puerto Natales, con resultados notables si se considera su capacidad tecnológica y humana.

OFERTA DE DIARIOS Y PERIÓDICOS SEGÚN COBERTURA Y PROPIEDAD EN PUNTA ARENAS

Cuadro 6

REGIONAL	NACIONAL	TOTAL REGIÓN
3	14	17

Fuente: distribuidoras regionales

CORRESPONSALÍAS DE MEDIOS NACIONALES EN LA REGIÓN

Cuadro 7

El Mercurio
La Tercera
TVN
Canal 13
Megavisión
Radio Cooperativa
Radio Chilena * (no se ha prescindido de sus servicios, pero no está haciendo despachos en el último mes)
Radio W
Radio Bío-Bío

Fuente: elaboración propia

**CIRCULACIÓN PROMEDIO DIARIOS Y PERIÓDICOS
EN PUNTA ARENAS**

Cuadro 8

NOMBRE	LUNES - VIERNES	SABADO	DOMINGO	QUINCENA
La Prensa Austral	8.000	8.000	x	x
El Magallanes (edición dominical empresa La Prensa Austral Ltda.)	x	x	9.500	x
Fortín del Estrecho	No tiene una periodicidad identificable, ni su editor informa circulación. Es gratuito y se financia con avisos.			
El Mercurio	130 220 suscripciones	340 220 suscripciones	580 220 suscripciones	x
La Tercera La Cuarta	Distribuidora Ecosur no informa circulación			
Las Ultimas Noticias	260 220 suscripciones	350 220 suscripciones	350 220 suscripciones	x
La Segunda	10 40 viernes	x	x	x
La Nación	400	400	400	
Diario Financiero	Distribuidora Ecosur no informa circulación			
Estrategia	70	70	70	
Punto Final				80
El Siglo				60
The Clinic				800

Fuente: Distribuidoras Florentino Fernández, Ecosur y Vía X

ACCESO A TECNOLOGÍAS RELACIONADAS

Cuadro 9

PUNTA ARENAS	HOGARES SÍ	HOGARES NO	NUMERO HOGARES
TV CABLE /SAT	39,65%	60,35%	34.683
INTERNET	14,4%	85,60%	34.683

Fuente: Censo 2002

Cuadro 10

	ABC1	C2C3	D	TOTAL
TV CABLE	81%	64,5%	26,5%	50,8%
ACCESO A INTERNET EN CASA U OFICINA	67%	44,3%	15,7%	34,8%

Fuente: Encuesta Sintonía Radial Radio Polar

11.1 Antecedentes sobre consumo de medios

No ha sido posible encontrar estudios nacionales sobre consumo informativo y audiencias de medios de comunicación que hayan incorporado en sus unidades muestrales a individuos de la región magallánica.

Tampoco existen investigaciones locales generales en este ámbito. La única realizada en la última década, aunque metodológicamente válida, no logra ofrecer garantías de credibilidad, pues se trata de una encuesta sobre sintonía radial contratada por una emisora de Punta Arenas, cuyos resultados le favorecen ampliamente. En todo caso, aquí se recogen algunos de sus resultados.

En todo caso, los trabajos que existen en el área bien podrían proyectarse a la realidad regional como supuestos. A saber:

La TV es la principal fuente de información de lo que sucede en Chile (76,7%), en la ciudad (68,3%) y en el mundo (77%).⁷⁷

El 79.9% de la población declara informarse por noticias de TV todos los días, 37.8% en radios y 22% en diarios.⁷⁸

Este antecedente resulta consistente con una encuesta regional, que afirma que el 31,4 % de la población de Punta Arenas escucha noticias radiales.

⁷⁷ Fuente: CNTV, 1996

⁷⁸ Fuente: Estudio SECC –DESUC, 1996

En cambio, el mencionado estudio en otra sección indica, contradictoriamente, que el 60.8% de la población de Punta Arenas se informa a través de las radios locales, 21.3% en radios nacionales y el 17.9% por “otro medio” (que incluye la televisión). Cabe consignar, no obstante, que el 46.5% de las personas de ABC1 acuden a ese “otro medio” como principal fuente de información.⁷⁹

Los medios de comunicación tienen un 65% de apreciación positiva, siendo las instituciones mejor evaluadas por las personas.⁸⁰

Las radios serían quienes mejor cumplen su función, con un 83% de evaluación positiva, los diarios un 64% y los canales de TV un 63.1%.⁸¹

Aun cuando el consumo informativo es importante, el 64% de la población declara sentirse desinformada o poca informada.⁸²

En concordancia, el 41,8% de la audiencia estima que los noticieros de TV no toman en cuenta sus intereses en la selección informativa.⁸³ El 66% declara que ellos dedican poco tiempo al ciudadano común.⁸⁴ El 66% los ve completos. El 53% hace *zapping*. El 65,9% piensa que hay noticias que no se dan a conocer intencionadamente.

El nivel de atención temática promedio es de 56,52%. La discursiva llega a 40,21% y la noticiosa es de 52,44%.

En Santiago, la mayor atención temática se halla en casos de contenido humano (34%), delincuencia (33%), accidentes y catástrofes (32,2%) y deportes (26.6%). La menor se encuentra en política (10.1%), relaciones exteriores (10.2%), iniciativas gubernamentales (12,7%) y economía (14,5%).

⁷⁹ Fuente: Encuesta de Sintonía Radial, Radio Polar-Corfo, 2004

⁸⁰ Fuente DESUC –COPESA, 1997

⁸¹ Fuente: ADIMARK, 1997

⁸² Fuente: PNUD Informe de Desarrollo Humano en Chile, 1998.

⁸³ Fuente: DESUC - CNTV, 1996

En relación con la presencia de información territorial, un 78% de santiaguinos y habitantes de regiones coinciden en que los noticiarios se preocupan de mostrar los problemas de Santiago y no de otras zonas del país.⁸⁵

⁸⁴ Fuente: Barómetro CERC, 1998.

⁸⁵ Fuente: CNTV, 1996

Capítulo IV
**PERTINENCIA DE LOS MEDIOS PERIODÍSTICOS
NACIONALES EN LA REGIÓN MAGALLÁNICA**

12 CONSUMO DE INFORMACIÓN

En general se observa que, sin distingo social, de género o de edad, el hábito de informarse está muy internalizado y forma parte del cotidiano de hombres y mujeres. Se asume como una actividad incorporada al quehacer rutinario en donde radio, televisión y prensa se combinan, intersectan y redundan concurriendo a dibujar un campo omnipresente que energiza la vida diaria.

Este es un punto importante si se analiza en retrospectiva y con una mirada esencialmente cultural. Hay dos fenómenos que no estaban presentes antaño: la mayor diversificación de medios que se consumen y la incorporación de la mujer al consumo de éstos. Nos habla de los cambios gravitantes que han operado en nuestras sociedades en los últimos años.

Es así como el consumo es variado y plurimedial en ambos estratos estudiados y en ambos sexos y edades. Las fidelidades se comparten y no se advierten compromisos sentimentales. Se podría decir que se realizan *zappings* por diferentes medios manteniendo una debida distancia con cada uno de ellos. Los discursos no expresan ni trasuntan apropiaciones del estilo “mi radio” o “mi diario”.

“En las mañanas normalmente escucho radio: camino al trabajo escucho la Cooperativa y escucho la Bío Bío, y a veces, si me interesa lo que ellos van tocando, después sigo en la oficina; veo internet todos los días; la Prensa Austral de vez en cuando y los fines de semana; la televisión

la veo los fines de semana sobre todo los reportajes de TVN y generalmente estamos viendo El Termómetro, cuando hay temas que nos interesan, dos o tres veces a la semana.”

12.1 Consumo observado en mujeres

12.1.1 mujeres adultas de estratos medios y bajo

En las mujeres adultas de estratos medios se observa una actitud espontánea en dos sentidos. El primero se manifiesta en un consumo heteróclito de noticias que se traduce en una mezcla sin discriminación de fuentes escritas, radiales o audiovisuales; se produciría una suerte de escalonamiento en función de las actividades cotidianas que se van realizando conforme avanza la hora durante todo el día.

Los relatos, en este aspecto, estarían dando cuenta de la actuación de dos dimensiones que compondrían el vector de consumo: una especie de voracidad compulsiva que se relaciona con el funcionamiento diario y un factor preponderante del entorno doméstico que se impone por presencia.

“Yo me levanto con la Polar, tomo desayuno con Chilevisión y con el de Megavisión. Me subo al auto y escucho la Cooperativa y la Polar a la hora de almuerzo, me vengo con la Polar. Llego a casa y seguimos con Cooperativa o con Bío Bío. A la hora del noticiero, el nacional, Chilevisión, ITV. Escucho todo, todo. Si no fuera posible lo anterior, optaría por el noticiero de televisión todos los días. Me falta agregar además que los domingos veo Tolerancia Cero.”

“Parto escuchando la Polar en la mañana, entremedio sintonizando también la televisión y tratando de captar lo que está pasando. Después en la pega veo la Prensa Austral y después reviso todos los diarios de internet: La Tercera, La Nación y Emol con mayor detenimiento y otro de manera más superficial. En la noche el informativo de TVN y eventualmente Chilevisión y de ahí también tratar de pillar algo de las regionales en TVN (Red Austral) o ITV. Por lo general eso y si el sueño no me vence, miro Medianoche.”

El segundo sentido se expresa en la existencia de un bajo consumo, casi accidental y despojado de intención. Tampoco se verifica algún tipo de compromiso que fidelice la conducta en un medio o formato, ni siquiera en alguno regional. De lo que se desprende que este bajo consumo no va asociado a una preferencia unívoca de tipo emotivo como así tampoco a alguna clase de rechazo racional o visceral hacia determinados medios informativos. Simplemente sienten la necesidad de informarse acerca del acontecer como un agregado externo fatalmente insoslayable; aquí el sentido pasa por un “deber ser”, por un imaginario social que incorpora normas de comportamientos que tienen que figurar como inveterados.

“Yo leo La Prensa (Austral) todos los días, pero no completa, más bien los titulares. Lo que sí todos los días miro ITV.”

“Me informo por la radio y la televisión, en los momentos que uno puede. En la mañana, al momento de tomar desayuno.”

“Yo en la noche veo el canal nacional y veo pedacitos de lo regional que pasan.”

En este segmento el interés se orienta a la información que pueda tener utilidad y contribuya a contextualizar los hechos. Hay preponderancia de la regional. También está señalada la que cumple un rol de entretenimiento.

Se manifiesta atención por la política. Y aquí habría que considerar no únicamente su importancia funcional, sino la eventual atracción por la progresiva farandulización que experimenta; o la posibilidad de que se intente capturar y participar, de algún modo, en este mundo “cerrado” asociado al poder, como otros tantos mundos yuxtapuestos que asoman en el *collage* de la posmodernidad.

“Trato de ver todo, a la farándula le hecho su vistazo, lo encuentro entretenido algunas veces, pero fundamentalmente el tema político. Cultura y el tema económico que tiene que ver con lo productivo.”

“Yo hecho un vistazo a la editorial y las noticias de las provincias y lo otro, los titulares así no más, más rápido. Leo las cartas al director y todos los días las defunciones.”

“Lo nacional tampoco se lee completo, tu vas a buscar qué noticia te interesa, no te vas a dedicar a leerlo completo.”

12.1.2 mujeres adultas jóvenes de estratos medios y bajo

En mujeres más jóvenes de estratos medios se vislumbra reducción del espectro de consumo. Hay un interés algo más explícito por lo regional y se ausenta el contacto con los medios escritos, exceptuando La Prensa Austral.

“Megavisión todas las mañanas, donde Mauricio Israel. Una que se respalda mucho con un abogado antes de criticar.”

“En la mañana miro Meganoticias, me gusta su forma más dinámica, lo que pueden lo dicen, me gusta. En la noche miro ITV, para informarme de la región, y La Prensa (Austral) igual”.

“Regionalmente, La Prensa (Austral) pero en el fondo miro lo que me interesa.”

“Solamente escucho Radio Polar en las mañanas antes de irme a trabajar. Lamentablemente, en mi trabajo no se escucha la noticia, se escucha música nada más. Pero escucho la Polar, o si no ITV o Televisión Nacional, pero las noticias regionales, no nacionales.”

El interés por la información también se reduce notablemente. No tiene más valor que el de constituirse en instrumento de tertulia social. Esta es la motivación principal para seguir acontecimientos, sin conectar compromisos vitales.

“Yo miro las crónicas y la farándula, porque por más que se critique el tema, la farándula igual se lee y se comenta, cuando hay una noticia circulando. Veo el deporte de repente.”

“Una cosa es que a nosotros nos interese la información y otra que tengamos que saberla; la información la escuchamos pero no es que nos interese saber tal cosa, pero vamos a saber si alguien nos pregunta, vamos a estar informadas de lo que pasó.”

“O si hay algo que uno escuchó como en el aire, acudimos al tiro a La Prensa (Austral).”

12.1.3 mujeres adultas de estratos medio alto y alto, ambos tramos etéreos

Las mujeres del estrato medio alto y alto, sin distinción observada según la edad, evidencian una conducta algo más selectiva y funcional en el consumo de noticias: definen sus preferencias y omisiones percibiendo y graduando los distintos aportes. Éste se encuentra más bien inserto dentro de la cotidianidad profesional y social antes que de la órbita doméstica. Se aprecia la aplicación de un cierto filtro, inespecífico pero que se siente naturalmente necesario.

“El Mercurio me da la visión de la actualidad nacional y mundial, lo compro el domingo y lo termino el jueves de leer. Y, por el otro lado, compro La Tercera, La Segunda uno o dos veces a la semana, y en radio, me gusta la música, escucho Imagina, la 92.7, y en internet prácticamente no lo veo, cuando quiero saber algo muy puntual y muy de última hora, lo utilizo, entonces ese es mi ámbito dentro de los medios.”

El consumo de noticias lo ligan más al desempeño laboral en un sentido muy genérico; perciben cierta importancia, aunque lejana, en este aspecto. Es perceptible la realización de distinciones en el consumo, las cuales emergen sugiriendo una sutil proactividad que lo sitúa al servicio de un estilo de vida.

“En prensa escrita no compro ninguna, de las nacionales, radio escucho pero fundamentalmente es la televisión a través del noticiero nocturno donde estoy en contacto con el resto del país, tengo acceso a través de la institución en internet diariamente a una serie de noticias de todos los medios del país.”

“En el caso mío todos, para llenar un amplio espectro dentro de lo que yo hacía, obviamente compro el Mercurio porque lamentablemente es el medio más completo si quieres ver una actualidad nacional e internacional. Televisión me gusta, me gusta un programa que hay en Chilevisión en las mañanas y es un programa de la vida cotidiana de Latinoamérica que se hace en EE.UU. con un periodista norteamericano.”

También se insinúa, en este segmento, una cierta atención para el tratamiento de cada medio y una menor entrega al bombardeo noticioso. Podríamos hablar de “serenidad frente al clima medial” si es que cabe la expresión y, por ende, de una voluntad de eficiencia en el consumo.

“A través de la televisión, el noticiero de TVN o el de canal 13 y en la noche también el de TVN y canal regional. Veo las noticias regionales al medio día y, si alcanzo, veo las noticias nacionales. Es como lo cotidiano, y radio poca radio, y a diario internet, por lo general es para ver noticias regionales, y los domingos compro El Mercurio, La Tercera a veces, y a veces The Clinic.”

“Principalmente televisión, noticias a la hora de almuerzo a las dos y las noticias de las nueve, el diario La Prensa Austral, rara vez el Mercurio, La Tercera nunca.”

“Habitualmente tengo acceso al Mercurio, le doy un vistazo a la Prensa Austral, televisión e internet; la radio no, internet sí lo uso por último para entender algo de lo que está pasando.”

Se nota, asimismo, una más marcada preocupación en la distinción entre las noticias regionales y el resto, distribuyéndose las preferencias por una u otra.

“Yo [leo] la Prensa Austral todos los días, la televisión la veo todos los días a la hora del almuerzo, ITV, cuando hay noticias fuera de lo común ahí uno se va a ITV, pero como que veo los dos informativos y veo también en la noche para ver la noticia en el canal de Radio Polar, como que veo los titulares, las cosas que han pasado.”

“Yo veo la prensa (La Prensa Austral) todos los días.”

“Yo prefiero La Tercera.”

“A mí me interesan las dos, o sea lo que pasa en la región y también me interesa lo que está pasando a nivel país, ahora en las radios escucho más, la información de la Bío Bío, escucho radio regional, me siento descontextualizada con respecto a las radios satelitales.”

No se evidencia una jerarquización de temas común en este estrato, que, sin importar la edad, realiza una selección muy específica e individual. Además de aquellas materias que pudieran tener una relación con el ámbito profesional o el de la familia, lo que importa es la calidad y profundidad de la oferta informativa.

12.2 Consumo observado en hombres

En el caso de los hombres resulta mucho más notoria la diferencia de discursos entre los estratos alto y medio alto y los estratos medios en lo que respecta a los hábitos de consumo. Y la variable etárea no los afecta particularmente.

12.2.1 hombres estratos alto y medio alto, ambos tramos etéreos

Entre los primeros se observa un acercamiento a la información mucho más analítico y reflexionado, lo cual incide directamente en la selección de los medios y la opinión sobre estos mismos.

“Tradicionalmente me informaba antaño por la radio, por razones de credibilidad entre otras cosas. Hace unos 5 años atrás que uno tenía determinadas radios con las que uno se identificaba y era la fuente principal de información acompañada, eventualmente, por la prensa escrita y la televisión por una cosa de costumbre. Ya en tiempos más recientes, el mix sigue siendo la radio, pero en el fondo y saltándose varias etapas por la mañana, al medio día, algunos de los noticieros de televisión y generalmente veo las noticias de última hora en televisión y suelo hacer zapping mucho entre Chilevisión, TVN Nacional y el 13 un poco menos. Pero suelo usar internet como vía de acceso a los medios, aparte de leer la prensa local todos los días en la oficina y hacerse una idea de lo que está pasando acá. Básicamente la mayor fuente de información que tengo y la que me permite comparar además en forma más o menos rápida es el internet, trato de ver las noticias y además un par de medios un poco más alternativos de información y que de repente te aportan ópticas específicas, como por ejemplo el semanario El Siglo

que está en internet ahora, y revistas o sitios especializados de temáticas regionales y también de tipo cultural, y otro par de sitios de ese tipo. De repente también entro mucho a los sitios de prensa internacional The New York Times, los de España, veo El Mundo. Pero yo diría que la parte importante de mi información de prensa me llega más que nada por internet.”

Se percibe el hábito inveterado de informarse en términos de una actitud de vida. Es decir, el consumo de noticias no constituye una actividad *sui generis* o excepcional en sus historias, sino que se encuentra instituido en la conducta cotidiana “desde siempre”. No se está aquí en presencia de una moda o de una costumbre adquirida recientemente; por el contrario, se trata de una dimensión acendrada del comportamiento que hace al sujeto, que concurre a “erguirlo” en el mundo y que, por ende, guía sus actuaciones en todos y cada uno de los roles que estructuran su ser social. Por lo tanto, el consumo informativo no es percibido como una singularidad al interior del conjunto del accionar diario o como una obligación para el mejor desempeño profesional o para optimizar las competencias culturales; más bien está instalado como una práctica social de carácter ritual (podríamos asociarlo con el modelo ritualístico del consumo a que alude García Canclini) heredada.

“En las mañanas internet, lo utilizo hartito, creo que es una buena fuente, y además que tiene no sólo las dos o tres opciones que te dan los canales de televisión, sino tiene veinte o treinta opiniones distintas; y en la noche nuevamente los informativos de los canales de televisión y, posterior a eso, uno siempre está viendo algún programa de debate, de conversación, luego de los noticieros.”

“Cuando llego a la oficina me meto a los portales, El Mercurio fundamentalmente; me voy por lo más serio realmente, hay mucho

sensacionalismo en los otros medios, hay hartos títulos pero poca consistencia, y en ese sentido tengo mis principios claros sobre El Mercurio, pero uno intelectualmente también tiene que reconocer que es lo más seriecito que tenemos en el país. ¿Y que hago además en la mañana para informarme? me meto en la Polar (portal web), que me parece sí o sí un acierto, no sé cuántas personas la visitan en el día, y porque tú también te formas una idea de lo que está pasando y buscas la información, lo que te va a interesar y lo que está pasando durante el día. Y no escucho radio en general y menos las radios locales por una cuestión también de calidad, yo sé que el objetivo de la radio es la audiencia masiva, y yo no considero sólo el tema de las radios en el aspecto informativo y fundamentalmente con la Polar, prácticamente no escucho otra radio, otro portal que le echo un vistazo es Terra, y El Mercurio; Terra es más objetivo. Al mediodía, por una cuestión de democracia escucho la Bío Bío.”

De los relatos surge con nitidez el sentido utilitario que se le asigna a la información. Se la ubica en un nivel bien específico, se la procesa y confronta y, dentro de este contexto, es que se aprovecha la oferta multimedial, poniendo la información al servicio del quehacer diario en una perspectiva integral, no sólo vinculada a un requerimiento laboral o profesional.

“En información, soy adicto al medio de la perspectiva que necesito saber un poquito, El Mercurio lo tengo todos los días, La Tercera está buena, La Revista Capital es extraordinaria y TVN Nacional, Canal 13, Chilevisión en la noche, sobre todo con La Última Mirada, y así es que amplió el tema de lo que me corresponde a mí.”

“Me inclino en las mañanas fuertemente por las radios, específicamente en mi caso La Cooperativa y a la par con lo que es televisión, con los

distintos informativos, no me quedo establecido en ninguno en particular. Después en la noche también televisión, y sólo internet cuando uno necesita algo mucho más especializado que requiere más información; y los diarios, en el caso nuestro nos llega El Mercurio, así que ése es el que estoy habituado a leer todos los días.”

Otro fenómeno que se observa en este estrato -y que requeriría de una investigación propia y más universal a la luz de las emergencias de los nuevos sujetos en las sociedades actuales- es una indiferencia y un alejamiento consciente de la información periodística y de los sucesos que día a día componen la agenda pública.

“La prensa no la leo, la miro todos los días, es un vicio de mirar, pero no interesarse en el fondo de lo que te están informando.”

Aquí lo que se manifiesta es un rechazo al espectáculo de la noticia, a aquello que se resalta todos los días y, quizás eventualmente, a los estilos periodísticos imperantes. No a la importancia de estar informado. Los relatos evidencian hastío más que nada, no un retiro del acontecimiento público. Más bien se observa un repliegue hacia la individualidad, un autocuidado casi terapéutico en donde opera un altísimo nivel de selectividad en el consumo noticioso.

“No me siento representado por las cosas que ocurren; salvo en algunos aspectos en El Mercurio, es un diario raro, el día domingo es un diario diferente, nos interpreta a todos, es un diario culto, trato de tener opinión propia y en ese sentido puedes buscar información propia.”

“Al fin y al cabo en la noche veo televisión para redondear algunas ideas, la televisión local prácticamente no la veo, es lenta, realmente te

recitan la noticia, no tienen proactividad, entonces prefiero cambiarla o hacer otra cosa.”

Finalmente, dentro de este mismo estrato, se aprecia discursos claros de opciones de medios, ya sea por tipo o por calidad entre sus pares.

“Soy más bien un lector que un auditor, yo las radios no las escucho.”

“Durante la mañana veo Televisión Nacional y Chilevisión, es fundamental, y a La Prensa le echo una hojeada porque no me atrae mucho leer La Prensa.”

“En el caso mío no estoy casado con nadie, como para decir éste es mi referente, o sea, cualquiera tiene su preferencia, pero como referente no; yo veo Chilevisión, me gusta ver los titulares, ver como parte; la Cooperativa, debo confesar que hace rato que no la escucho, la Cooperativa, para mí, pasó a ser un poco plana, quizás porque yo soy un poco más agresivo, y no porque no quieran, no porque no tengan opinión o no tengan la capacidad de raciocinio, creo que hay gente muy capaz, pero es la diferencia que ha marcado La Bío Bío.”

Con todo, el consumo en este estrato es elevado, variado, procesado y selectivo. Establecen una distancia con el medio, con las áreas temáticas y con los contenidos informativos, asumiéndolos como una herramienta de vida.

12.2.2 hombres estrato medio bajo y bajo, ambos tramos etéreos

En cambio, en el estrato medio sin distinción de edad se advierte una disposición natural hacia el consumo de noticias. No se percibe una distancia consigo mismo en orden a procesar su propia conducta.

“En la noche cuando puedo, veo la noticias, no siempre puedo, los noticieros nacionales, pero sí no me pierdo nunca los programas que hay fundamentalmente, el de Paulsen, con Última Mirada, o de repente haciendo zapping, ayer estaba la entrevista de Zaldívar en el canal católico, o sea busco mucho la cosa política. En materia de radio, trato de escuchar el informativo de la Polar siempre que puedo, pero a veces no lo escucho completo y al menos trato de escuchar el resumen de cuáles fueron los titulares y también a nivel nacional. El resto del día hago zapping, si se puede decir, entre la Polar y la Cooperativa; el informativo de la Cooperativa, ése lo escucho.”

“Soy más lector que espectador, ahora, ¿cuál es el medio de comunicación donde recorro para la información? la prensa escrita bastante, y después escucho bastante radio, más que televisión. En lo que se refiere a la prensa escrita, parto con la prensa regional y después prensa nacional.”

En el tramo etéreo más joven del estrato medio se expresa la preocupación por utilizar internet para buscar información en la medida de sus posibilidades. No así en los adultos. Esto, más que necesidad de noticias, da cuenta de los escenarios culturales que están experimentando.

Es la costumbre de informarse la que impera, es parte del diario vivir. Las noticias se inscriben más bien al interior de la esfera de lo doméstico; contribuyen a la entretención. Informarse se convierte en algo necesariamente entretenido, que forma más parte del tiempo de ocio que del trabajo.

“Me gusta la parte espectáculo, me encanta lo que es copucha, por lo tanto, siempre voy a comenzar por ese lado y por lo general después sigue el deporte, que es otra de mis secciones favoritas.”

“La noticia nacional y, obvio, la policial, la deportiva, y dentro de lo nacional está inserto lo político, después voy a cultura y espectáculo, generalmente hago ese recorrido en internet, porque lo permiten en mi trabajo. Entre los dos diarios o tres que pueden ser La Nación.”

Es esta dimensión de la entretención la que permite plantearse opciones temáticas diversas situándolas todas en un mismo grado de equivalencia. O bien, desplazarse dentro de un arco de temas evidenciando intereses similares. La planitud del consumo crea el espacio propicio para generar una virtualidad recreativa, una actividad que, si bien es distractiva, posee la virtud de informar, de aportar, de añadir “conocimiento” acerca del acontecimiento noticioso y de lo que ocurre en el mundo, sin alterar la labor y las responsabilidades cotidianas.

“Yo de repente el deporte, y lo social, esas son las áreas, la política no.”

“Yo política y crónicas.”

“Leo de todo en general, deporte, farándula. Uno tiene hijos, para poder comunicarse con ellos en estos momentos me mantengo informado de lo que pasa en el Rojo, y todos los programas en general... deporte.”

Se trata de un consumo rápido, desechable y que espera rellenarse en la jornada siguiente. Los relatos exhiben circularidad de algo que se hace todos los días sin detenerse a examinar su utilidad. La funcionalidad estriba en el aporte a la estructuración de un comportamiento que repite el día.

“En lo que respecta a la televisión, si bien es cierto que soy telemaniático, pero más de entretenimiento, si me quedo a la hora de la noche que es el único momento que tengo la posibilidad de ver televisión con más calma, hago mucho zapping, con relación a lo que dan los canales, que está ocurriendo en éste, que está ocurriendo en otro. Y siempre veo La Última Mirada con Paulsen, porque veo que también es un programa estructurado que trata el tema de fondo, y además aborda el tema del día que te queda para el otro día, para iniciar la mañana en conversación matinal.”

No obstante, lo anterior no es sinónimo de una actitud refleja y ausente de discriminaciones o indiferencia frente al acontecer ya sea regional, nacional o internacional. Efectivamente, operan distinciones en cuanto a la elección de medios o de acercamiento a la noticia.

“Lo que tiene que ver con espectáculo y lo religioso, son las dos cosas que descarto de plano.”

“En el fondo uno decide lo que quiere escuchar o lo que quiere ver. Porque en realidad si no quieres farándula y no te interesa simplemente no entras ahí.”

“La verdad es que yo no miro televisión, nada, medios nacionales, locales no, a lo más los titulares, las planas en los kioscos. En internet

miro El Mercurio y noticias así; en el fondo me interesa más lo internacional, no lo nacional y lo local menos.”

Prevalece, sin embargo, el acto del consumo por sobre el proceso. El hábito de informarse se sostiene en sí mismo y, desde esa perspectiva, contribuye a articular el cotidiano; las noticias y todo lo que éstas movilizan pasan a formar parte de un paisaje sobre el cual se debe reparar y reponer cada día.

No son los sentidos vitales los que están en juego, ni tampoco los destinos laborales. La dimensión utilitaria también se observa casi anulada y los distintos discursos no revelan ningún atisbo que apunte hacia ella. De igual modo, no se visualiza un imaginario que comprenda la presencia de una escena que demarca y enmarca requerimientos de comportamientos direccionados por roles.

“Me baso en mirar la hora de los resúmenes deportivos, es llamativo y exclusivamente lo que es noticieros regionales. Ahora, lo que es programa periodístico, me encanta mirar los debates, ya sean políticos o cualquier otro. En lo que es internet, pincho bien poco los diarios del norte; me dedico a ver las noticias que son llamativas.”

Las noticias no son vivenciadas, existen por sí mismas, fuera del cotidiano y no entrañan consecuencias directas en la vida individual. Tampoco predomina la actitud de un espectador que observa un acontecer que discurre a su alrededor; son sucesos que todos los días caminan al lado, sobre los cuales se pone atención y que pueden resultar más o menos atractivos.

“Me trato de informar de todos los sectores.”

“Trato de seguir por internet a los medios, Tercera, Radio Cooperativa y Chilevisión. Cuando tengo la posibilidad de noticia y fundamentalmente a primera hora de la mañana, que es el tiempo cuando es más fácil poder sintonizar un medio de comunicación.”

12.3 Ambos sexos, todos los estratos y tramos etéreos

Los hábitos expresados anteriormente no difieren de los que pudieran tener individuos de otros lugares. Se presenta una relación con toda la gama de medios y siempre está mencionada la televisión. Se manifiesta claramente la búsqueda de lo que es de interés personal, lo que produce una atención relativa en mayor o menor grado según la noticia. Se impone el *zapping*, que ahora se aplica no sólo para recorrer canales, sino también radios y diarios electrónicos.

En cuanto a preferencias temáticas, la mención reiterativa de la política y de la economía como áreas de interés es un elemento para reflexionar. En la escala de consideración de individuos que viven en Santiago, ambos temas son los que concitan menor atracción.

El diario La Prensa Austral aparece destacado en todos los relatos, sin distinción de estrato socioeconómico, sexo o edad. “La Prensa” está ahí, leída, hojeada o pensada, con independencia de sus contenidos informativos.

13 SOBRE LOS MEDIOS REGIONALES

13.1 Desde los estratos medios y bajo, ambos sexos y tramos etéreos

A partir de las narraciones de los estratos medio y bajo, se infiere que las corporaciones de comunicación nacionales – las imágenes que están instaladas de ellos –influyen en la apreciación de los medios regionales. Hay un contrapunto, una comparación más bien externa o formal, que se completa trascendiendo los planos analíticos y establece, en función siempre de las propias carencias y deseos, una visión crítica de los medios regionales.

“La Prensa (Austral) igual, uno la ve por leerla, ya que todo es copia de otros medios.”

“Acá los medios regionales informan lo que pasó. Pero de todas maneras están enfocados de otra manera, como que nos falta mucho.”

“El único noticiero regional que tenemos no se si hay otro, es el de ITV pero tienen muy mal audio, tiene mala calidad de imagen y tampoco tenemos los medios económicos para estar más informados de la región. “

“Reconociendo que tenemos un buen diario, a veces yo cuestiono porque no sé si su estilo es la Cuarta, porque un día puede ser de La Cuarta el titular o un día puede ser El Mercurio. Es un diario que le falta un identidad más definida , trata de ser un poquito un día las Ultimas Noticias, La cuarta, como que te descoloca, yo no podría definir el perfil que tiene mi diario.”

“En la parte de reportajes acá en el medio regional la prensa no tiene, pero en el medio nacional sí tiene, por ejemplo La Nación y el Mercurio tienen partes de reportajes, pero acá nada, no hay periodistas que sean investigadores de temas, a nivel regional siento que no”.

Hay otra crítica que se expresa con mayor fuerza aún, que alude a lo que “violenta” la imagen de sí mismos. No se trata de mera insatisfacción por contenidos, sino de que no se están entregando en las condiciones que ellos merecen.

“No voy a tolerar escuchar a alguien que no sepa hablar, que en los medios de comunicación regional circundan con bastante frecuencia, además con un ánimo de soberbia relevante por tener un micrófono en la mano.”

“Es cosa de ver la prensa, a veces el titular trae error ortográfico, o mal enfocado, las cuñas son malas, te dan tremendo titular y es puro titular y abajo hay una foto de otros temas que no tiene nada que ver con el titular. Realmente estamos lejos de tener un medio de comunicación realmente eficiente para lo que uno espera.”

“Malo el tratamiento de la noticia, super malo el lenguaje que se le da a la gente. Lamentablemente sucede con medios que uno tiene que reconocer que se escuchan, porque si no se escucharan no pasaría nada, pero sí pasa porque el diario se vende y se lee, y ya coincidimos que es bastante débil en su contenido editorial, pero el diario sin embargo, se vende y marca un referente. La radio Polar, bien o mal, es una radio que también se escucha y se escucha mucho, entonces ahí es donde hay una gran responsabilidad, en que esos medios que más se escuchan, que más se leen, que más se ven, cómo nos están entregando la información.”

También en el plano de lo que merecen o esperan de su consumo informativo, hay necesidades no atendidas que, en general, son coincidentes con la insatisfacción que despierta el periodismo nacional.

“Que vaya un periodista a la población y vea, analice, que siga una noticia interesante pero que la desmenuce, nadie. Aquí hay medios que no nombran otra gente que está vetada, y aquí te vetan y te vetan.”

“La oferta regional la encuentro lenta, muy pobre, de repente poco confiable. Te largan la noticia, no hay ninguna corroboración de la noticias y después nadie pide disculpas además. Entonces creo que hay un tema de confiabilidad y también de oportunidad; yo he hecho la prueba de leer el diario o escuchar noticias después de una semana de ausencia, y la verdad de las cosas es que no hay un avance importante”

“Ojalá para la Prensa Austral todos los días tengamos una violación, un asesinato para titular, para poder vender una buena noticia.”

Con todo, su identificación con los medios regionales, con *sus* medios, les induce a comprender y justificar espontáneamente la insatisfacción que sienten, sin que ello se transforme en conformismo. En su relato trasunta la cosmovisión regional, marcada por una autoconstrucción basada en el esfuerzo, con recursos escasos.

13.2 Desde los estratos alto y medio-alto, ambos sexos y tramos etéreos

A esta comprensión también adscriben las mujeres adultas del estrato socioeconómico alto, que evalúan desaprensivamente - aunque con atención - la oferta informativa regional.

“Lo que tienen son reporteros, que tienen muy buena voluntad, se sacan la mugre, que les pagan pésimo.”

“La investigación necesita medios y necesita recursos, cosa que los medios locales no tienen, a diferencia si ponemos a compararnos con los medios nacionales que están acostumbrados a la investigación y se necesita plata para poder llegar a eso.”

“Ellos están empezando recién, a nivel nacional son profesionales que llevan años en las noticias y se suponen mejores.”

El único estrato que escapa por completo a este trayecto, ni se compromete con censuras en torno a los medios regionales, es el de los hombres de nivel socioeconómico alto y medio alto, sin distinción de edad. Desde su posición, el estado del periodismo en la región es un antecedente, cuyas causas no tiene sentido analizar, ni les preocupa sus efectos. Tampoco estarán dispuestos a crear paralelos con los medios nacionales, que son manifestaciones de realidades distintas dentro de un mismo sistema.

Al final, a pesar de los parámetros impuestos por los medios nacionales, aunque se observe disconformidad esencial con el ejercicio periodístico local, se cierra el círculo en la reafirmación de lo que consideran parte de sí mismos. En esa síntesis pierden sentido todas las manifestaciones anteriores, lo que convierte al molde en un elemento exógeno y distante, que no logra permear ni traspasar con sustancia los límites de lo local, que no logra incorporarse y ser idéntico a lo magallánico.

Es particularmente interesante que el diario mantenga una consideración fuera de todo esquema en la vida de la región.

“Yo creo que por una cuestión de identidad, uno tiende a reservar algunos espacios del día a revisar el acontecer regional.”

“No sé si vale analizarla (LPA) pero sí la leemos o uno la busca.”

“La Prensa (Austral) constituye sin duda un referente, bueno o malo, pero es un referente sobre el cual se instala el tema hoy día.”

“No nos podemos comparar con la gente de Arica, Antofagasta somos distintos en la manera de vivir, de comer, ver la cosa, entonces el tema de fondo es que los medios tienen una tremenda responsabilidad en hacernos vibrar con nuestros temas .”

Entonces, no sólo la existencia, sino la importancia de los medios regionales jamás se pone en cuestión, aun cuando no se exprese en las preferencias del consumo. En el fondo, no es concluyente si su calidad informativa es la esperada. Los medios están, son, a través de ellos se recogen y expresan parcialidades de la vida regional, e incluso se dictan pautas para el transcurrir cultural.

14 SOBRE MEDIOS NACIONALES, SU NECESIDAD Y VALORACIÓN

La necesidad de consumir noticias, de nutrirse a través de los distintos medios, aparece en los discursos implícita al momento de efectuar las distintas valoraciones, ya sea de los medios o de los contenidos noticiosos.

Ahora bien, la necesidad de informarse, ligada al tipo de hábitos en el consumo, adquiere una particular característica en Magallanes en virtud de su aislamiento histórico. Cabe recordar que por generaciones se recibían más

novedades desde Argentina que desde el propio país; y se sentía fuertemente el peso de esa carencia cada vez que Televisión Nacional no lograba entregar su bloque nacional, simplemente porque los aviones y las imágenes no habían podido “aterrizar” durante días, debido a la nieve. Eso, sumado al dato objetivo de que la mayoría de los magallánicos casi no conoce Chile, se resuelve en el “anhelo” de participar en la vida de sus compatriotas a través de las noticias. Asimismo, no es una conjetura peregrina considerar que en un segmento de la población – principalmente, líderes y representantes comunitarios - se presenta la tendencia a estar “pendientes” de las decisiones orientadas al desarrollo del país, pues se registra una numerosa lista de medidas nacionales que han provocado serios problemas en el territorio austral.

14.1 mujeres y medios nacionales

14.1.1 mujeres estratos medio bajo y bajo, ambos tramos etéreos

Al remitirnos a los relatos que proporcionan las mujeres de estrato medio de distintas edades, se observa un marcado énfasis en la valoración de lo regional. Lejos, la preferencia se centra en lo que ocurre en la región y en la importancia que ello tiene para sus vidas. Desde esta perspectiva se produce el acercamiento a lo nacional o internacional; los relatos evidencian esta óptica y dan cuenta de sentidos de pertenencia que prevalecen fuertemente y que establecen la identificación con lo propio, con lo de acá, por oposición a lo que no lo es.

“Que se informen más, que sepan que somos igual que ellos, no que andábamos caminando con los pingüinos.”

“A mí me importan más las noticias regionales.”

“A mí las noticias nacionales no me gustan, porque todo es malo, nunca hay una noticia buena.”

“A nivel nacional, te fijas, hay un accidente y van hasta el hospital”

Paralelamente con el privilegio que recibe el acontecer regional, se verifica una preferencia ostensible por los medios locales, a pesar de la crítica intensa que hacen de ellos. Esa opción expresa un compromiso manifiesto con aquello que no es sino un reflejo de uno mismo y que contiene, en consecuencia, grados de identificación que se asumen como superlativos. Este autorreconocimiento incide también en que la valoración cualitativa se mida con la misma vara: lo regional es o, en potencialidad, debiera ser, por definición, de mejor calidad que lo foráneo.

Y aquí vale la pena efectuar una breve digresión en torno a las consideraciones que se hacen, a todo nivel, entre lo regional y lo que no lo es. La división es tajante y sin mayores discriminaciones: se es magallánico o del norte sin grises de por medio. Lo magallánico es lo nuestro, es confiable, es mejor y siempre será fruto de un esfuerzo que remonta adversidades; las cuales son del más variado tipo: climáticas, geográficas, de acceso, de medios, de aislamiento, de mercado, entre otras.

Es así como, desahogados de una primera catarsis acerca de la labor de los medios de comunicación regionales, se ha replanteado el cómo los conciben y valoran, confrontándolos nuevamente con los nacionales.

“Miro ITV, el informativo regional, porque el nacional encuentro que es una porquería, porque encima de todos los dramas, lo otro que pasa es pura farándula, los cahuines entre ellos, la política y todo a nivel de Santiago. Porque hasta el clima lo dan a nivel del norte. Entonces yo miro ITV a las 09:30.”

“Ellos copian mucho si quieren saber algo puntual que sucedió aquí en Magallanes. Está bien, todas son cosas copiadas, tienen que ir a la fuente y te la va a dar mejor. Si quieres saber cosas locales, para eso es la Prensa (Austral).”

Conforme a la lógica de oposición regional versus “del norte” que señalábamos, la valoración que se hace de los medios nacionales es negativa de entrada.

“Comparto totalmente tu parecer y además los medios nacionales lo otro que tienen, cuando pasa algo importante, sobre todo en el ámbito político, y pasa otra cosa entremedio, le dan tanta importancia que uno realmente quiere saber qué es lo que está pasando y no lo hacen, como que ocultan muchas cosas y eso es malo.”

“A mí lo que me aburre de la televisión nacional, es que en las mañanas te dan la noticia, a la 1 la repiten, a las 9 le repiten, a la noche la vuelen a repetir”

14.1.2 mujeres estrato alto y medio alto, ambos tramos etéreos

En el segmento medio alto de mujeres, el sesgo regionalista se insinúa muy tenuemente, pues predomina una distancia con la información, con los medios, con el propio consumo, la cual tributa a sentidos esencialmente instrumentales.

En este aspecto, la identificación con la región se supedita a los requerimientos personales, de orden fundamentalmente profesional y social. Es en esta lógica que se marca la distancia necesaria para discernir en torno a lo que sirve y a lo que no.

“Ahora qué valoro más, es a la región, lo nacional igual, pero yo vivo acá en este momento.”

“Pero en definitiva mi preocupación está en cosas puntuales que son muy personales, pero que por el tema de la profesión, siempre estoy focalizando a ese interés o hay revistas y siempre estoy orientando a eso y hay cosas personales que también las profundizo un poco más.”

Las valoraciones, principalmente las negativas, son acompañadas de fundamentos técnicos, periodísticos, económicos, entre otros. Y, por lo general, estas valoraciones tienden a apuntar más a los contenidos de la información que a los medios.

Los relatos reflejan ciertos compromisos con la información, con la forma en que se entrega y con el suceso particularmente. Ya no es la actitud de un espectador la que se expresa, sino la de alguien que se sitúa al interior de una

sociedad -ocupando una posición y con deberes- en donde el engranaje de la comunicación cumple funciones a las cuales debe responder con seriedad.

“Últimamente miro las noticias pero siento que están repitiendo siempre lo mismo; de repente en las noticias me angustia un poco saber y ver lo que está pasando afuera, como que ya las escucho pero que no quiero assimilarlas. Y la otra parte política, no sé si es por mi caso, es como lo que más interesa, pero yo creo que es por el medio que me rodea actualmente. Lo que más me interesa es la parte política. Por ejemplo todo lo que pasa en EE.UU., todo eso ya me molesta, me angustia, prefiero no mirar, escucho más el tema político, lo que pasó con el Ministro, con el Presidente.”

“Interesan los conflictos, el desastre, los problemas personales entre unos a otros, el desfalco; interesan temas que pueden ser atractivos pero no en lo central y las páginas de los diarios se llenan de ese tipo de cosas. Por ejemplo, hay temas que pueden ser importantes para la infancia, para la juventud; si es un tema de delincuencia, aparece en el diario, pero no aparecen los esfuerzos que pueden hacer los jóvenes a través de los distintos proyectos sociales, culturales, deportivos, académicos, etc.”

Los discursos transcurren desde la valoración hacia el ámbito de la crítica, de una crítica construida con fundamento y con vinculación social.

“Creo que no hay un periodismo de información, de reportaje, de ahondar sobre una problemática, sino más bien que está para el mostrar esto y causar cierto sensacionalismo, pero no hay una exploración periodística en donde seas tú quien saques tus conclusiones. Creo que en algunos, a nivel nacional es más amplia la gama que quiere buscar

ese otro tipo, tú poder construir tu opinión; pero creo que en general esa estructura de trabajo la gente que se informa no la tiene; los medios, los medios están interesados en qué enfocarte. Si no hay un interés para que haya una sociedad mucho más diversa en general.”

“Yo encuentro que los medios están más centrados en hacer buen negocio. No hay una reflexión o no se hace y no se quiere tomar de cómo ello aporta desde la perspectiva de la información a que haya un desarrollo al país, desarrollo cultural, social, económico. Creo están interesados hoy en día en venderte a ti, en venderte cosas, en tener *rating*, propaganda, en vender ejemplares, en fin, y para eso está todas esta pasividad de noticias que son tan inmediatas, salvo en medios que son medios menos masivos en realidad. Mi comentario va a los medios más masivos, cuando tú eres más seleccionador vas a encontrar quizás ese diario, esa revista que te aporta desde otra reflexión periodística, a otra cosa, al desarrollo del país; pero si no, te quedas con la noticia que recibe el 100 % de los chilenos y que te dice la nada.”

Se observa un esfuerzo, dentro de la crítica, por el rescate de aspectos positivos e, incluso, por señalar rumbos. Aquí el discurso se sitúa en actitud de compromiso con el rol de algún medio y se habla desde la reflexión en torno a los distintos formatos existentes y los que se consideran emergentes. Si bien está presente una reprobación, implícita o explícita, lo que resalta es la preocupación por alabar lo positivo e indicar, por esta vía, los derroteros posibles. En este sentido se manifiesta el discurso de compromiso, de compromiso social, en primer término, y de “compromiso medial” en la medida que no se resigna.

En otras palabras, se plantea un reproche constructivo en un sentido de colectivo social, concibiendo a la sociedad como un cuerpo en movimiento. Los

relatos reflejan ciertos contratos con la información, con la forma en que se entrega y con el suceso particularmente. Ya no es la actitud de un espectador la que se expresa, sino la de alguien que se sitúa al interior de una sociedad - ocupando una posición y con deberes- en donde el engranaje de la comunicación cumple funciones a las cuales debe responder con seriedad.

“Creo que hay una nueva forma de hacer periodismo y que lo llevó adelante Chilevisión, que es la nueva forma del periodismo investigativo, creo que ése hay que rescatar; los otros medios también han tomado el periodismo investigativo pero en la parte negativa, siempre se van hacia lo malo.”

“De la televisión me preocupan dos cosas, yo encuentro interesante esto de que se metan en el tema investigativo, es bueno porque te da una visión, pero también tiene que ser responsable, y tiene que ser abordado de manera ética, porque puede afectar a personas; y de repente te ponen ahí y hay una cosa que tiene que ver con tu vida privada, y que no necesariamente tiene que estar expuesta a todo el mundo.”

“Los temas no se siguen investigando. Hay algún político que por crear un impacto a nivel nacional dice algo, pero después nadie lo sigue y nosotros como ciudadanos nos olvidamos.”

“Por eso los medios de comunicación no han hecho una reflexión seria de cómo ellos te aportan, y no se trata de estar en pro o en contra, sino cómo ellos, desde su misión que tienen de informar a la comunidad chilena en su conjunto, cómo aportan también a una construcción, a una visión de país, porque se puede.”

Las mujeres más jóvenes de este estrato explicita su necesidad de consumo de noticias, no la da por evidente. Exhibe una inquietud que dice relación con su “parada” frente (o dentro) al mundo y la búsqueda de sentido a una actividad tan aparentemente cotidiana como lo es el informarse.

“Igual miro las noticias, me interesa saber qué está pasando en el mundo, qué está pasando a nivel nacional y no estar ajena a esa información. No me interesa encerrarme y no saber nada del mundo, yo soy parte del mundo, de mi región, de mi país y, desde ahí, tener un planteamiento propio y crítico frente a eso.”

14.2 hombres y medios nacionales

14.2.1 hombres estrato alto y medio alto, ambos tramos etéreos

En el caso de los hombres del estrato alto y medio alto de los dos tramos etéreos, los discursos comportan reflexiones sociales que otorgan fundamento al consumo, a la crítica o, directamente a la valoración que se efectúa, ya sea del contenido o del medio de comunicación. De esta manera, más que hacer calificaciones de bueno, malo o positivo o negativo, los planteos procuran la explicación que dote de lógica al fenómeno informativo y, desde ahí, realizar las críticas o, en menor medida, emitir juicios de valor.

De ello no se desprenden intentos de justificación de lo negativo, sino de ordenar las variables y factores que lo determinan, principalmente, para

comprender lo que observan y establecer la calidad y pertinencia de lo que están consumiendo. Básicamente, se trata de un discurso que se sitúa en la esfera de lo racional y aboga, desde este lugar, por incrementar los estándares de calidad puesto que lo que está en juego son los propios sentidos vitales.

Con respecto al consumo y a su necesidad, se evidencia lo dicho; se analiza el fenómeno y dentro de ese contexto se establecen las necesidades. En consecuencia, no se habla en primera persona, sino que se alude a la comunidad como tercera persona o a ese recurrido “uno” que universaliza nuestra individualidad.

“No me cabe duda de que el efecto de globalidad, que está tremendamente ligado al tema de la identidad, le da un carácter super particular al medio nacional. Es decir, cuando a un magallánico o un hombre de cualquier localidad del país, fuera de los medios globales que están concentrados en la ciudad de Santiago, le toca analizar este tema, lo primero que debiera venirle a la mente es que hay una gran carencia de la presencia de noticia local....Es decir, un ciudadano de la región de Magallanes es muy difícil que encuentre una satisfacción periodística de temas locales en la televisión, diario o radio. Y eso le ha dado en este último tiempo, sobre todo, el valor a lo local; la gente ha ido logrando entender que esta posibilidad de tener medios locales y potentes, como lo es La Prensa Austral, ITV Patagonia, y un grupo de radios que hacen empresa aquí, lo ha valorizado, esa es mi opinión.”

“Por el hecho de estar físicamente en un lugar, uno prefiere y tiende a analizar y estudiar un poco lo que está aconteciendo en tu región para posteriormente ver lo que está pasando a nivel nacional y hoy en día con el tema de la globalización el tema internacional.....Uno tiene que estar informado de todo lo que pasa. Uno tiende a preferir el tema regional,

porque es un tema de pertenencia, de estar con lo tuyo, y de estar informado en tu lugar, en tu espacio.....o sea, la globalización implica un conocimiento, pero también implica un rescate de las regiones, de las provincias, de las comunas y es así como estamos preocupados primeramente de qué es lo que pasa acá; en Natales la gente está preocupada de qué es lo que pasa en Natales y luego lo que pasa en Punta Arenas, y eso es un poco como vas generando esta escala de lectura o de compromiso con la noticia, primero buscas lo que está a tu alrededor después tienes que ir ampliando este anillo, comunal, provincial, regional, nacional, internacional.”

Antes que el juicio de valor, están presentes las reprobaciones en los relatos. Y estas formulaciones se efectúan en relación con la calidad en la entrega y de los contenidos, en la ausencia de especialización y de profesionalismo, como así también apuntan a la mercantilización de los medios.

La calidad es elemento central de preocupación. La necesidad de enterarse de lo que está pasando en el mundo y en el entorno es alta en este sector y, por sobre todo, exigente. Importa no sólo saber, sino saber bien y con elementos de juicio para el mejor procesamiento de la información. Importa, asimismo, disponer de información que vaya más allá de la noticia, de enterarse de “sucesos”, importan mucho las sustantividades, el debate público en torno a temas relevantes para la sociedad.

“Yo creo que hay una situación con el tema de diferenciar un poco el escenario que los medios de comunicación, algunos, han pretendido instaurar en el país; poner un lenguaje distinto a la hora de poner la tele o prender la radio, y hay algunos ejemplos claros, lo de Chilevisión que ellos experimentaron con lo agresivo que le ha traído dividendos buenos o malos, eso lo valoran ellos; y la instancia que hace también la radio W

que es una radio bastante más agresiva en ese sentido. La tendencia va en algunos medios y va a llegar a que mucha gente va a comentar la información, donde los medios generen opinión.....en el fondo esperar un compromiso de un comunicador, de un lector de noticias, de un periodista, de un reportero. Entonces creo que le falta mucho al país porque hay temas que a esta sociedad no le gusta tocar y no porque no sean temas vigentes o importantes, pero creo que de los temas en general uno tiene una información global pero busca un periodismo con un poco más de opinión.”

La falta de profesionalismo y del ejercicio de un periodismo especializado, aparecen recurrentemente en los relatos

“Efectivamente tiene que haber medios que se especialicen y que no tengan gente solamente trabajando en algunas áreas, a mí me encantaría seguir algunos temas.”

“Yo vuelvo sobre el tema de la calidad y aplico un poco el ejemplo. Yo creo que los medios nacionales son muy pocas las tareas que realizan, yo soy un fanático de los argentinos, por ejemplo, en el deporte son especialistas, y trabajan específicamente en un diario dedicado a eso; son grandes columnistas y son todos informados.”

Se sacrifica el oficio de informar y de la sustantividad por el aumento de las ventas, imponiéndose este criterio por sobre los contenidos.

“El mercado también entró al medio muy fuertemente, y la noticia también está en el mercado; no hay que olvidar que está la noticia, la crónica roja, que vende.”

“Los medios son los que nos bombardean y tenemos que escuchar, ver y leer, porque está el *rating* de por medio. Es muy importante porque si el medio no está presente no vende y sus avisadores no colocan avisos porque no entrega una buena información; no sólo en la farándula, sino también, en cómo abre lo noticioso.”

Sobre la base de ambas líneas de argumentación, lo que baja es la expectativa con respecto a los medios. Más que efectuar una valoración negativa, la cual se encuentra en el trasfondo, el discurso transmite un estado de situación que nivela la demanda colocándola en correspondencia con una realidad que debe ser tenida en cuenta y que escaparía al control de los propios medios.

De esta manera, se configura un doble implícito: el sistema en su conjunto sería el responsable principal de la pérdida de calidad y una cuota menor y subordinada correspondería a los medios.

“No sé si podamos exigir tanto, si se empieza analizar por ejemplo la propiedad de los medios, los medios escritos son dos o tres y se acabó; y ellos te marcan la pauta de lo que nosotros leemos, de lo que ellos quieren que nosotros escuchemos; porque basta por ejemplo si tú analizas el *The Economist* y el *The Times*, te presentan temas desde la política hasta la ciencia o tecnología.....entonces cuando si hay que hacer un análisis entre el medio nacional y el medio regional, obviamente, tenemos que bajar a hacer este análisis de lo qué es lo que preferimos a la hora de mantener un nivel medio de información.”

14.2.2 hombres estrato medio bajo y bajo, ambos tramos etéreos

Los hombres pertenecientes al estrato medio, coherente con la ya dicho cuando nos referimos a los hábitos de consumo, relacionan sus necesidades de información con sus desempeños y competencias sociales. El discurso es de corte gregario y compromete los diversos roles que se asumen en la actuación social.

Son los hechos que desfilan y se desplazan en el éter, necesarios de amañar para el mejor desenvolvimiento diario.

“Yo en la prensa veo todo, deporte, espectáculo, me interesa y más que nada para dialogar con cualquier clase de gente, porque a lo mejor a la persona, a lo mejor no le interesa la política pero le interesa el deporte, entonces trato de ver en general todo el tema global.”

“Cuando conversas con la gente normalmente hay gente que le interese algunos temas pero tú los va llevando a otros, pero tienes que entrar con el tema, por ejemplo de la farándula, y después llevándolos a los temas que a ti te interesan y de ahí creando conciencia en algunas cosas.”

La crítica a los medios nacionales se centra, fundamentalmente, en la importancia del negocio por sobre los contenidos que se entregan. Se asume más o menos de igual manera que lo hacía el segmento anterior en el sentido de que sería el sistema en el cual nos movemos el que determina las lógicas envueltas en la producción.

Dentro de este ámbito de la discusión surgen dos líneas de énfasis: la del aumento de las ventas y del *rating* y la de la parcialidad de la noticia en función de los intereses de los dueños de los medios.

La primera se refiere al incremento del negocio por la vía del auspicio y la venta. Puesto que la lógica es la de la ganancia, sobrevivirán aquellas noticias que concitan la atención pública, independientemente de su aporte en términos informativos. En cierto modo, pasan a ser los auspiciadores los que, indirectamente, pautearán los noticieros, y la compra, en el caso de los periódicos, la que determina los espacios de dedicación y, por ende, la importancia que se le asigna a cada noticia.

“En otros países del mundo los noticieros no tienen auspiciador, es el único programa de la tele que no tiene, porque ahí se puede dirigir la noticia, por ejemplo....porque hoy en día la televisión está funcionando de acuerdo a los intereses económicos, va a tener información de acuerdo a lo que pueda servir a los auspiciadores que son los que colocan gran parte de dinero en los informativos, y eso está ocurriendo hasta en los diarios.”

“En Santiago, a usted le muestran el diario y lo van a ver desde cualquier distancia, y están viéndolo nada más que por el titular, la gente lo compra así, y los informativos en Chile ustedes saben que los están trabajando con el *people meter* y están viendo qué es lo que hay en el otro canal y si el otro canal está ganando sintonía, se saca la noticia que está, hay una falla técnica, pero la noticia se cayó y hay que meter rápidamente eso.”

La segunda línea de énfasis alude a intereses -inespecificados pero que estarían veladamente operando- que guiarían a los propietarios de los medios.

“La prensa tiende a reflejar la realidad, lo que pasa es que acá (Chile) no se reflejan todas las realidades porque los medios están en poder de unos cuantos, tres grandes empresas.”

“Hay que tomar en cuenta que todos los medios pertenecen y tienen propietarios, con intereses.”

El discurso realiza constataciones, ubicando causas que actúan, bien eliminando áreas de información que introducirían una mayor pluralidad y diversificación temática a los contenidos, como así también privilegiando superficialidades, las que pueden ser aceptables en tanto no se constituyan en el centro de la noticia o copando espacios y tiempos preponderantes, restando o anulando, de esa manera, las otras áreas.

El Estado no permanece intocado, se apela a él en términos de adjudicarle responsabilidades fuertes por lo que está pasando.

“El mercado no deja alternativas. Eso es una responsabilidad política, es una responsabilidad del Estado.”

“Aquí no se ha legislado con respecto a la información, no es que la ley interfiera en lo que tienen que hacer los medios, pero la ley debe regular cómo funciona el tema, aquí eso no existe, la más absoluta de las libertades no se puede dar cuando temas que son importantes, en tratarlos, en comunicarlos, no aparecen. ¿Por qué? Porque hoy en día hay muchos intereses económicos y los intereses económicos se reflejan a través del informativo... si los informativos son el programa de mayor sintonía en la televisión, los programas trabajan, todo se estructura en la televisión para ver cómo va a llegar la sintonía al informativo, las telenovelas ... en sí no es lo que va hacer la novela, sino

cómo la novela me pueda captar gente para que cuando yo inicie el informativo tenga un *peak* con respecto a sintonía.”

15 PERTINENCIA CULTURAL

En general, en todos los estratos, géneros y tramos etéreos prevalece un sentido de no identificación con los medios nacionales. Básicamente, esta relación responde a la percepción de una ausencia de la región dentro del contexto que marca el acontecer nacional.

Magallanes y Antártica Chilena no sería considerada, salvo excepciones, en el lugar que, se cree, debe tener. Esta omisión, si bien se inscribiría en una realidad que afecta a todas las regiones, se percibe que sería de mayor fuerza o magnitud en el caso de la duodécima. El sentimiento generalizado es que Chile sólo llega hasta Puerto Montt, convirtiéndose esta región en un apéndice que normalmente pasa inadvertido y que no es considerado para nada y en ningún aspecto.

Resulta importante destacar –aun cuando esto ha sido indicado antes- que este sentimiento pertenece al *ethos* magallánico. No se trata de una alusión a los medios de comunicación nacionales en específico, sino que constituye un sentimiento enraizado y acendrado en la cultura magallánica, en atención a su singular historia, situación geográfica y acumulación cultural originaria. De esta manera, el comportamiento del periodismo nacional respecto de la región no haría sino reforzar una verdad que es inocultable y sabida desde siempre.

Los relatos remiten una y otra vez al mismo lugar, el cual opera como punto de partida y de llegada de los recorridos discursivos. Por lo tanto, escudriñar los intersticios implica reconocer esta circularidad y desplazarse en su interior. Dicho de otro modo, resulta imperioso indagar en el pliegue discursivo para establecer los grados de pertinencia, pues se sabe de antemano que se arranca de una situación donde no hay identificación.

El otro fenómeno consustancial a Magallanes –y que vendría a ser la otra cara de lo recién expuesto- es la existencia de una identificación de los habitantes con su región, consigo mismos. Es decir, existe una identidad que se vivencia, que hace que los magallánicos se vean uno a otro como parte de lo mismo y que día a día tiene la oportunidad de renovarse por oposición al resto del país.

Este conocimiento previo, de orden contextual, parece una ventaja pero no lo es. Indudablemente, la salida fácil es ordenar la literalidad y concluir lo que finalmente actúa como premisa. Sin embargo, lo que interesa es arribar a los grados de pertinencia que puedan existir, no a afirmaciones rotundas en uno u otro sentido.

15.1 mujeres de estratos medio bajo y bajo, ambos tramos etéreos

Aquí, sin distinción etérea, el discurso se presenta directo y sin ambages, con afirmaciones taxativas que no dejan espacio a la duda. Magallanes aparece despojada de cualquier control en el manejo de la información que se fragua en Santiago.

Y Santiago pasa ser un solo todo maquiavélico que mueve todos los hilos e instrumentaliza a las regiones en función suya. Santiago (o los del norte) son “ellos”, quienes desconocen hasta la geografía de su propio país, y quienes se sentarían en el mundo (nuestra región), mirándose solamente “el ombligo”, manteniendo permanentemente una conducta autorreferente.

“Tiene que ser una noticia muy relevante para que aparezca la región.”

“Si tú piensas que Chile llega hasta Puerto Montt, la región de Magallanes no existe para ellos, a menos que sea para algún beneficio de ellos, por ejemplo la Teletón; al tiro Punta Arenas es importante, pero pasa eso.”

Asoman con nitidez dos cuestiones importantes: la identificación con la región, aspecto clave que brinda el soporte que permite detectar pertinencias, y la separación de Magallanes del resto del país.

La región “somos nosotros” nos dicen los relatos. Somos magallánicos antes que chilenos, pero, además, somos capaces, a diferencia de los “del norte” de objetivar nuestra condición de pertenencia a un territorio mayor que es Chile. Nosotros, los magallánicos, sí sabemos y conocemos de la existencia del resto del país, también nos sentimos parte de “este” país y no de “ese” país que nos imponen.

El discurso se ubica también en un lugar de omnisciencia, desde donde se sabe lo que los otros no y se poseen las claves para enmendar la situación. Ellos definitivamente vivirían en una burbuja y no pareciera ser que eso cambie en la medida que no tienen conciencia de su condición. Hacen lo que quieren y se alimentan a sí mismos en su ignorancia.

“Siempre los periodistas hablan desde Arica a Puerto Montt.”

“Respecto de la geografía de Chile parece que bien poco la conocen.”

“Eso es la ignorancia.”

Asimismo, es perceptible el reclamo *sui generis*, que no procura semejanzas con otras realidades regionales; habría una apropiación de “lo regional”, por decirlo así, el resto no tiene ese mismo derecho pues no posee el mismo estatus. Chile llega hasta Puerto Montt, “nosotros” somos distintos (de Aysén y Coyhaique no se hace mención) y vivimos una realidad verdaderamente regional, donde, además, hemos tenido que sobrellevar nuestro aislamiento y realizar el doble de esfuerzo en cada cosa que hacemos, en cada empresa que acometemos.

El relato se descubre como relato magallánico y se pasa a una oposición nosotros/ellos, que opera como parámetro topológico del discurso. Éste se estructura sobre esa dicotomía y trascendiendo la mera referencia a los medios nacionales, los cuales serían el afán de este minuto. Estamos en presencia de lo que podríamos denominar un epirrelato, el cual cubre los dichos actuales ostentando una validez de orden superior.

El “nosotros” se hace co-extensivo a todos los habitantes de “acá”, incluidos aquéllos que son corresponsales o trabajan para los medios de Santiago. Éstos también responden genuinamente a los intereses regionales y son los otros (que no son de aquí) los verdaderos responsables de las ausencias regionales.

“Lo que pasa con los corresponsales es que tienen que vender sus noticias a nivel nacional, como vender la pomada, y normalmente al editor no le interesa las noticias de la región.”

Este discurso envolvente trasunta el reconocimiento a los suyos por parte de la “tribu”; no importa cuál sea su situación o compromisos personales, él siempre responderá a sus iguales y luchará por prestigiar a su región, por elevar su imagen, por honrarla. Antes que todo se es magallánico y esa impronta se traslada a cualquier lugar. La identidad se vive, se debe ser regionalista por definición.

Esto también se verifica con los magallánicos que viven (triunfan) fuera de las fronteras patagónicas; ellos no olvidan a su región y procurarán rendirle tributos cada vez que puedan. A Magallanes se lo lleva a donde se vaya y, de alguna manera, estando afuera se será extraño a la vez que embajador.

“Cuando estaba Fariña, yo creo que vi más noticias o más reportajes de la región.”

“A nivel de deportes, Solabarrieta y Fariña, siempre mostrándose con identidad.”

En esta lógica, los relatos explicitan el descompromiso con los medios nacionales, la ausencia de identificación con ellos. En este plano, la expresión es tajante.

“A mí los medios nacionales no me identifican para nada”

Desde este punto de vista, se registra una desvalidación de los medios nacionales, casi por el solo hecho de no ser regionales. Su consumo es un

asunto de alternativas del mercado y de accesibilidad. Están ubicados en el mismo nivel de un medio extranjero.

Si bien podría sugerirse que se trata de una identificación ligada estrictamente a espacios de presencia en los medios, a través de la ecuación: “Magallanes no aparece, entonces el medio no me interesa”, el trasfondo no es tan simple. Ese hecho viene a confirmar lo mismo de siempre y de que “somos gente especial”, singular y distinta al resto. Finalmente, el verse reflejados en los medios, denuncia el interés de difundir a la región, a Magallanes, que se sepa que existe algo distinto y digno de orgullo.

“Si uno piensa que la mayoría de los actores son de esta zona.”

“El caso de la mejor soprano que hay en Chile.”

“Igual que este chico que llegó a ser el primer bailarín del Teatro Municipal, no salió.”

En Magallanes se es magallánico, el otro es “chileno”. El magallánico es bueno, los males provienen del norte. Los “ellos” son chilenos y, aun cuando sea acogidos difícilmente perderán esta condición, a excepción de que, en el tiempo, se “magallanicen”. En ese momento, gozarán de la aceptación de la comunidad para pasar a ser reconocidos como unos de los suyos.

“Y Tito Beltrán aparece como chileno.”

Los del norte ni siquiera se toman el trabajo de conocernos, no se sabe dónde estamos, quiénes somos, cómo vivimos, qué hacemos. Magallanes constituiría una realidad sólo advertida y reconocida por sus habitantes; el resto no conoce ni está interesado en interiorizarse acerca de “lo nuestro”.

“Y ahí te das cuentas de que el resto no conoce nada.”

“La información estaba mala, tú la leías y era reírse, hasta los nombres estaban mal.”

“Eso de pensar que poco menos que se anda con pieles.”

Y el discurso también se da vuelta para ilustrar las externalidades positivas que tendría la región si apareciera más y en forma seria en los medios nacionales. Los relatos discurren hacia lo que se podría mostrar y, lamentablemente, eso no ocurre.

“Creo que el hecho que se conozca una determinada región por su aporte cultural, por su paisaje, por su entorno, por su identidad, es gravitante. También para el tema económico de esa región.”

“Se veía Pucón, Puerto Montt, etc. Habían miles de alternativas pero no estaba esta región, entonces sí creo que hace falta una presencia.”

Se asocia desarrollo regional con una mayor figuración en el concierto nacional. Las alternativas de desarrollo están ligadas a las posibilidades de mostrarse en el resto de Chile y en el extranjero. Hay conciencia de que, aun siendo buenos y mejores, no se está solo en el mundo y, más todavía, se requiere de él para crecer. Lamentablemente, en eso, los medios nacionales tampoco ayudan.

15.2 mujeres de estrato alto y medio alto, ambos tramos etéreos

El discurso de este segmento es más distante y más reflexivo. Alude a la temática que concentra a los medios, considerándola como no atingente a su realidad cotidiana o a intereses de desarrollo personal. Los medios, además, no responden a la diversidad cultural de nuestro país, sino que en cierto modo estarían uniformando para abajo resaltando el espectáculo y la farándula.

“El tema de la delincuencia a mí me carga. Esta cuestión de tanta seguridad, para mí esa noticia de poner a la gente como tan protegida me choca , no es igual a mi realidad.”

Se representa un fastidio con la necesidad de tener que remitirse fatalmente a los medios nacionales –por ejemplo radios de cobertura nacional- para vivenciar, a través de los programas y comentarios, realidades que resultan tan ajenas, incluyendo el clima.

“Para ellos, para la ciudad centro, tienen la restricción vehicular pero a mí qué me interesa”

Se habla de “nosotros” como magallánicos viviendo en una realidad “que es distinta” al resto. Si bien se reconoce ciertas áreas comunes, en general, la mayor parte de los temas o “problemas” no se corresponden con la realidad magallánica.

“Yo no salgo de acá y me están acuchillando, y ahora no salgo a las 3 de la mañana. El cuento está, lo creo, me afecta.”

Este discurso es más patente en el sector joven de este segmento. Aquí se menciona menos la ausencia regional en los medios, no constituye el centro del discurso. Es un tema que se destaca, no obstante son más notables otras ausencias, de orden temático y valórico, que sí son relevantes para el crecimiento personal y espiritual.

No se sienten interpeladas en esos planos, viéndose prácticamente arrastradas a consumir, directa o indirectamente, noticias e información que están fuera del interés individual.

“El tema medioambiental, el cultural, educacional, son temas, que por lo menos, a mí me interesan y que no son prioridad para los diarios.....pero sí está la noticia policial, la política, la farándula.”

La baja presencia de Magallanes en los medios se inscribe dentro de una falta de cobertura de todo lo regional al interior de los medios nacionales. No habría una reflexión en torno a que la globalización imperante en el mundo releva la diversidad en las nuevas construcciones de país. Prevalecería la lógica antigua en cuanto a la concepción de desarrollo nacional.

El discurso disuelve en un todo mayor esta real problemática y lo lleva a nivel de visión de país. En relación directa con este proceso se suaviza el contorno de “lo magallánico”; se lo asume integrado a “lo chileno”, aunque también introduciendo la dicotomía “nosotros/ellos”. Existe, por tanto, un nosotros que nos identifica y nos dota de singularidad.

“Los medios de comunicación no se cuestionan cómo participan hoy en el desarrollo del país, no se cuestionan cómo llega esa información a la gente, para qué le sirve, si para lo bueno o para lo malo.”

“Necesitamos conocer cosas de verdad, cosas serias que están pasando como chilenos todos. También tenemos que tener la capacidad de ir reconociendo todo lo que somos como país para poder seguir construyendo y yo creo que en eso los medios no tiene esa visión.”

A pesar de ello, el relato no esconde la molestia por esta ausencia. Existe desagrado y rechazo a esta práctica instalada en Santiago.

“A mí me molesta mucho, de sobremanera.”

“A mí me molesta ver muy pocas veces a la región o noticias de la región en los medios escritos y también en los medios televisivos.”

Ahora bien, esta ausencia también descansaría en cuotas de responsabilidad propias. Se echa de menos la falta de proactividad de la región, de sus habitantes, con miras a revertir esta situación. La sociedad magallánica debiera creerse más a sí misma y generar acciones que apunten en esa dirección.

Se observa un discurso más desapegado, menos chovinista si se quiere, que autocuestiona las responsabilidades, manteniendo el sentido de colectivo, menos cerrado, pero no por ello menos fuerte.

En esta óptica, se exhibe preocupación por la supervivencia de las fortalezas regionales, de contribuir a reconocer lo propio proyectándolo, ojalá fuera de las fronteras y no a permearse del etnocentrismo prevaleciente en Santiago diluyendo así la identidad y las potencialidades.

“Uno empieza a desvalorizar lo propio.....no empezamos a creer en nuestro colectivo como comuna, porque nos invisibilizamos, todo lo que

nosotros somos capaces de hacer, y los medios también nos invisibilizan.”

Los relatos destacan el peligro que esta tendencia –que se manifiesta en las más variadas áreas del quehacer nacional, sociales, económicas, culturales, ambientales, de obras públicas, otras - conlleva para el modo de vida, para la propia autoidentificación.

Claramente, el discurso expresa una preocupación por la posible pérdida de identidad, es un discurso que insta a retomar lo propio, a reinstalar con fuerza el sentimiento de lo que en verdad “somos” en el imaginario colectivo regional. Esa identidad está viva, materializada también en una realidad, la cual se tiende a perder de vista de tanto mirar hacia el norte y depender de él.

“Tú dices que como que los medios están haciendo nuestras vidas.”

“En la prensa nacional muchas veces no hay nada nuestro, difieren, no sé, lo veo como una película ajena.”

“Empezamos a vivir con las mismas sensaciones que se viven en otras regiones y no como nosotros vivíamos, y hemos perdido nuestra manera de vivir.”

Se ahonda en los riesgos que este fenómeno implica y se reitera la unidad cultural que comporta la región. Magallanes es otro mundo que funciona con su realidad peculiar, la cual difiere de la del resto de Chile y marca una forma de ser de sus habitantes que no debe diluirse ante el bombardeo medial que proviene del centro.

“Yo siento que Magallanes es como otro mundo.”

“Yo vivo un mundo y me están mostrando otro.”

Sobre esta constatación o presunción de un peligro mayor, es que se sostiene una faceta del discurso que llama a la autofortaleza, a reponer aquellas cosas que autoidentifican, a revivir la propia cotidianidad.

Son relatos de sobrecomunicación, de autoafirmación, de toma de distancia consigo mismo y de darse cuenta de que él mismo es el que está en riesgo.

Sin embargo, con el mismo grado de coherencia, se avanza también hacia lo nacional, sintiéndose parte integrante de el país y señalando el mismo peligro a que está expuesto producto de la globalización. Es decir, Magallanes es un mundo dentro de otro mundo que es Chile, y éste también se debe defender, también nos pertenece. Si bien hay un nosotros/ellos, del mismo modo hay un nosotros mayor y otros ellos.

Vemos que aquí los relatos se pliegan y generan otro punto de inflexión, expandir su propia cobertura y establecer los haces radiales de conexión de lo nacional con el núcleo primitivo regional.

“Quiero sentirme más chilena, quiero comer empanadas, quiero sentir el 21 de Mayo.”

Surge la necesidad de la búsqueda, del reencuentro con esa identidad mayor que se siente feble ante el embate de la “modernidad-mundo” (Ortiz) que causa la globalización.

Desde esta perspectiva se cuestiona a los medios nacionales otorgándoles una responsabilidad mayor en la preservación de las formas y

expresiones culturales, de aquellos productos y tradiciones, que conforman “nuestras” identidades, tanto magallánica como chilena.

Se produce, por esta vía, una doble desvinculación de los medios. Estarían contribuyendo a pulverizar ambas culturas, la nacional y, sobre todo, la regional.

No hay reflexión en los medios acerca de estas cosas, no se plantean sus roles, generando desafección, entropía interna. No se suman a una visión de desarrollo regional, de desarrollo del país. Tampoco están preocupados de qué le llega o no a la gente, de qué manera la están sirviendo.

15.3 hombres de estrato alto - medio alto, ambos tramos etéreos

En este segmento, sin distingo de edad, los relatos parten señalando la falta de identificación con los medios nacionales. La escasa cobertura regional y el desfile de hechos y acontecimientos que pertenecen a otra realidad –y que, por ende, se sienten ajenos- produce distanciamiento y una nula representación con respecto a ellos.

Se manifiesta una crítica abierta a su función y despreocupación por lo regional, pero mirada desde un lugar situado en un nivel superior, desde el cual se los observa, procesa y enjuicia. Se consigna su extravío, no sólo en lo referente a lo regional, sino también en la dilución de lo nacional frente a la globalización.

“Han establecido una idea de lo que es la normalidad o de lo que es lo natural absolutamente falsa y eso tiene que ver con nuestra identidad, tanto

con nuestra identidad nacional como regional, está en los medios y uno piensa que así es la cosa y que así es además en todas partes.”

“Las regiones hacen noticias cuando hay escándalos, accidentes o cuando queda la grande, porque para eso se le da cobertura y ahí tiene espacio una región. Yo siento que las regiones son tremendamente potenciales en otros temas que para los ojos de estos empresarios o directores, no son temas vendibles, no son temas comerciales, pero no son temas menores, por eso yo creo que hay que cambiar un poco el discurso.”

No estarían preocupados, en lo absoluto, de mantener vivas las identidades regionales desde una perspectiva de construcción de imagen de país. La imagen de la región, que aparece en los medios es siempre la misma, resaltando lo pintoresco y exótico de su paisaje, no su gente, su cultura, su realidad social.

Se coteja los procesos de identidad regional con la aparición pública en los medios nacionales y el rol que éstos juegan dentro de dichos procesos. Se hace extensiva también la crítica en relación con todo el país, en términos de qué es lo que muestran los medios hacia fuera. La imagen de región y la imagen de país –siguiendo los patrones culturales y de consumo internacionales- no se corresponde con la realidad que efectivamente vivimos.

“Los medios muestran a un Chile diferente no a un Chile grande....si tú miras el Chile real y miramos la gente que pasa por la calle, todas las mujeres no son tan bonitas como las que muestra la televisión....porque este Chile real no vende y ahí está, no conviene mostrarlo, entonces ahí está el tema cultural.”

Prevalece en el discurso una mirada más holística de los fenómenos, incluyendo el tema de las identidades, a las cuales se alude pluralmente. Manteniendo su base en la región, los relatos se despegan hacia el sentido de lo nacional, hablando de identidades regionales y de falta de representación de éstas en los medios, a quienes tildan más de santiaguinos que de chilenos.

“Televisión nacional de Chile debiera decir Televisión de Santiago de Chile, porque de nacional poco y nada tiene.”

“Cada vez es menor la fuerza de las identidades regionales.”

Se asegura, de todos modos, la existencia de la identidad local, pero justamente afirmándose, hablando de ella, refiriéndose a su existencia. La racionalidad del discurso lo hace redundar más que expresar o trasuntar.

“Creo que siempre los medios han reflejado una parte de la realidad, una parte de Chile.....y desde ese punto de vista creo que los medios nacionales reflejan lo que acontece en grupos de poder, son el reflejo de grupos económicos, de políticos y son representaciones de una parte de la sociedad y que son el reflejo también de procesos democratizadores que la sociedad tiene que vivir.”

Los medios no estarían respondiendo a una imagen de país, por la cual debe velarse; antes de ello encarnarían representaciones sectoriales, de grupos de intereses al interior de la sociedad, los cuales no siempre irían de la mano con los de la mayoría o de las regiones.

Junto con ello, reflejan la condición de la sociedad chilena actual, asimétrica y caminando hacia florecimientos de expresión ciudadana que la

tornen más plural, representativa y democrática. Dentro de este contexto, se situarían los intereses regionales y su manifestación pública a nivel nacional.

Entonces, se toparía con un techo, que sería la desigual conformación de nuestra sociedad, la cual permite el predominio de poderes e influencias reducidos a los que se subordinan los del resto de la sociedad, en la medida que la pluralidad y la fuerza de las representaciones ciudadanas aún es insuficiente.

Entendiendo esta limitante, se alientan expectativas de cambio no solamente basadas en la expansión vegetativa de la democracia social, sino también en un cambio de actitud por parte de las regiones, en particular de Magallanes. Una voluntad propositiva de la comunidad y de cada uno de sus miembros necesariamente incentiva la apertura de espacios dentro de los medios nacionales.

En este punto, el discurso se torna más militante, desciende para integrarse a los propios dibujos que ha bosquejado. Se cambia el “es” por un “somos” y la primera persona plural se apodera del relato.

“Debiéramos todos recogerlos y de repente resulta que algunos se restan, no quieren estar o tratan de mostrárselo a la comunidad de otra forma, entonces ahí ya se dilata el tema porque no están todos unidos y no logramos cohesionarnos, pero sí creo yo que debiéramos tomarnos las manos.”

“Yo no quiero decir y aventurar que las cosas podrían cambiar, pero sí tendríamos una situación distinta, pero en el entendido de que nos subimos en el mismo carro porque todos queremos una mejor región, vivir mejor, una mejor calidad de vida.”

Frente a las limitantes que se imponen en Santiago, la salida hay que tomarla con las manos y empujar para fisurar ese muro, abriendo las brechas que permitan la introducción de los intereses magallánicos en los espacios nacionales. Ello supone una voluntad común que vaya aunando las fuerzas necesarias para obtener éxitos en dicha empresa.

En suma, se dibuja nítidamente un discurso identitario que, desde los lugares de la razón, clama por la unidad regional en torno a lo que es suyo, con vistas a penetrar el manto de lo nacional que cubre una óptica egocentrista prevaleciente en los medios nacionales.

Esta óptica no genera adhesiones regionales porque lisa y llanamente no es representativa de lo “nuestro”, no interpela “nuestros” cotidianos y sirve únicamente para informarse acerca de lo que pasa en el “exterior”, disfrazado de nacional.

“La representatividad que uno pueda sentir de la región por la cobertura que le dan los medios nacionales es pobre, yo no me siento identificado con un medio nacional, no siento que me interprete como magallánico.”

“Vuelta nosotros a reclamar una identidad para determinar si es representativa o no, no sé si sea materia simplemente de opinión, yo creo que es más de acción.”

15.4 hombres de estratos medio bajo y bajo, ambos tramos etéreos

El planteo inicial es común a todos los grupos: la región no tiene cobertura nacional, no aparece, no es tomada en cuenta por parte de los medios nacionales. Al igual que en los demás grupos, esto no constituye una sorpresa,

reitera la historia de Magallanes: aislada, desatendida y forjada por sus propios habitantes.

No resulta grato no verse reflejados como parte de una realidad nacional. Aunque se trate de algo conocido y familiar, sigue siendo poco aceptado. Se manifiesta desagrado; se le inflige un daño a la región al omitírsela. Más allá del daño de imagen, el no ser considerada es una ofensa al orgullo regional. Una región que tiene tanto que mostrar, que es tan singular, debiera ser un *plus* para el país.

Eso no hace sino restar interés en ver los noticieros. Se consume información, de todos modos, porque hay que estar informados de lo que ocurre más allá de las fronteras. Pero, verdaderamente, no se siente identificación con ella, no pertenece al cotidiano magallánico.

“Si me preguntas qué relevancia tiene con mi región, ninguna, absolutamente ninguna, en definitiva para mí la prensa nacional tiene importancia para mantenerme informado.”

La apropiación se expresa sólo con la región, al punto de que el acontecer nacional es “absolutamente irrelevante”. A pesar de ello hay que mantenerse informado, hay que saber qué ocurre en “el resto del mundo” (Chile).

El discurso fluye espontáneamente como si se tratara de algo natural y que, difícilmente, podría ser de otra manera. Molesta pero no llama la atención. Es una actitud característica de aquellos que desconocen su país y que no se dan el trabajo de interiorizarse acerca de él, de sus distintos componentes. No hay interés hacia las regiones, sólo importa Santiago y el mundo. Para eso sirven los informativos nacionales.

Todas las noticias se basan en lo que ocurre en Santiago, no en las regiones. Solamente las espectacularidades figuran en los medios, independientemente de que sea trágico, pero llama la atención y “vende”. Cuando Magallanes alcanza cobertura no es en razón de sus bondades, bellezas o potencialidades de desarrollo, sino cuando surgen situaciones de conflicto, de controversia. Lamentablemente, estas últimas no serían portadoras de su identidad.

Los relatos se plantean en términos de constatación de algo que ya es sabido, que ha sido siempre así. Chile llega hasta el canal de Chacao y, por consiguiente, las noticias también se detienen en ese punto, incluido un responsable informativo del tiempo.

Magallanes llega a ser casi un país distinto, donde ocurren otras cosas. La “realidad nacional” es vista como una sucesión de acontecimientos lejanos y que configurarían una suerte de escenario macro “al lado” (no dentro) del cual estaríamos “nosotros”; quienes seríamos una especie de lunar ligado a través de vasos comunicantes, muchos de ellos, trasvasándonos temas y problemas cuyo origen definitivamente no radica en esta región.

“El otro día serían unos 15 a 20 minutos que estuvieron en el noticiero de la mañana con el tema de los famosos Tag, pero no es una noticia que sea relevante, quizás para Santiago y sus alrededores.”

En consecuencia, no se producen identificaciones con esa realidad nacional, no se sienten parte de ella, no los coloca en sintonía. Esta región se comporta de una manera distinta, posee otra historia.

Las mismas tradiciones nacionales se vivencian de otro modo. Los símbolos y conmemoraciones de orden nacional, entendidos como lo chileno,

han llegado desde fuera y se han incorporado a la cultura regional porque ésta es parte del país.

El discurso pasa a ser más de sentimiento, de las sensaciones que se tienen con lo nacional. No logra internalizarse, no es susceptible de apropiarse. Las festividades, celebraciones y costumbres –propias de la zona central- no son identificatorias, no están arraigadas en la zona. Desde la imposibilidad de encumbrar volantines debido al viento fuerte hasta el huaso chileno que no se corresponde con el ovejero regional.

“Uno no se siente identificado, porque pareciera que eso le está pasando a gente que es distinta a cómo somos nosotros, con enfoques distintos, con lenguaje distinto. Por ejemplo, cuando en el norte celebran las fiestas patrias, y yo así no celebro las fiestas. En Magallanes no se celebran así las fiestas patrias y, sin embargo, nos tienen una semana hablando de los volantines, las fondas, etc., esa no es nuestra vivencia, eso a mí no me representa para nada.”

Al girar sobre estos temas el discurso se expresa en primera persona, efectúa la separación entre nosotros y los del norte. Los relatos dejan de ser “chilenos” para enraizarse en su tierra, la Patagonia, en sus costumbres y en su forma de ser y de ver las cosas. Aquí no se vive la chilenidad, eso es extraño, de afuera. Aquí se es magallánico, en el corazón; también se es chileno, porque se es parte de un conjunto mayor que es Chile.

Al norte se lo asume invasivo, penetrando en la realidad magallánica e imponiendo sus términos. Finalmente es allá donde se toman las decisiones, donde está el poder económico y desde donde dirigen a todo el país.

“Para nosotros como región es irrelevante, pero uno está obligado o necesitado de informarse de lo que pasa en Chile, así que de todas maneras gravitan mucho esos medios para nosotros.”

En el relato, Chile aparece como algo ajeno, casi separado físicamente (realmente es y se siente así) y yuxtapuesto con Magallanes. Sin embargo, reconoce que su acontecer afecta la marcha de la región (de “nosotros”), por lo tanto debe acudir a los medios nacionales.

Magallanes también se siente como parte del país; en este sentido, el discurso no es tan tajante. No obstante, es una realidad *sui generis* (y cerrada, de alguna manera) y es ella, en su monolitismo, la que pertenece a Chile. Si los medios no consideran esta dimensión, entonces no son nacionales, no pueden serlo porque su concepción de país es incompleta, es metropolitana.

“Se llaman medios nacionales, pero de verdad son medios de la metrópolis, capitalinos, que ocasionalmente pueden interesarse en algún tema regional, pero como una excepción, no como una cosa de preocupación permanente, no debiesen ser medios nacionales desde ese punto de vista.”

CONCLUSIONES

16 CONCLUSIONES GENERALES

Los medios periodísticos forman parte de la rutina cotidiana de hombres y mujeres mayores de treinta años, sin distinción de clases socioeconómicas. Las personas tienen hábitos arraigados de consumo de información.

En la amplia mayoría se ha impuesto la práctica del *zapping*, que ya no queda circunscrita a los canales de televisión y se extiende a radios, a diarios electrónicos e impresos si se presenta la oportunidad. Esto ha provocado la desaparición de la fidelidad a un único medio como fuente de noticias.

En el consumo impera la selección, la búsqueda de temas de acuerdo con preferencias individuales, la pérdida de interés por captar la totalidad de la oferta informativa concreta de un medio.

En la caracterización del consumo de medios y de información periodística que entregan los relatos, la variable de diferenciación más relevante es la de clasificación socioeconómica. Son menos significativos los factores de sexo y edad, en ese orden.

En hombres y mujeres de distintas edades del estrato socioeconómico alto y medio alto la selección de medios e informaciones es consciente y práctica. Todos ellos aplican filtros de básicos de calidad, profundidad o eficiencia. En el caso de los varones, se acrecienta el análisis de la función y beneficios que puedan entregarles las noticias. Hay distancia, pero no subvaloración, respecto de los medios. Están más protegidos contra el bombardeo de mensajes y

manifiestan rechazo a la espectacularidad que ronda, sin que por ello pongan en discusión la importancia de informarse.

En ambos sexos de estratos medios y bajo el consumo se encuentra en la esfera de lo doméstico. La información forma parte de sus mundos y hay que recibirla, sin que se planteen en sus hábitos alguna intencionalidad objetivada. En particular, las mujeres adultas presentan un acercamiento a los medios periodísticos, y en general a los medios de comunicación, que podría considerarse compulsivo; a la vez en ellas, y en mayor proporción en las más jóvenes, disminuye la variedad de formatos y temas informativos que atraen su interés. En estos segmentos las noticias no interpelan necesidades vitales y sirven como instrumento para relacionarse con otros.

En concordancia con lo anterior, los medios regionales adquieren mayor adhesión y prioridad en los estratos medios, en especial si se trata de mujeres. Ello se debe a la relación que tiene la información con sus competencias sociales. En esta jerarquización se encuentra la satisfacción de necesidades orientadas a lo gregario y a la actuación social.

En cambio, ambos sexos de los estratos alto y medio alto hacen un equilibrio de sus preferencias o, decididamente, otorgan mayor importancia a los medios nacionales y su gama de contenidos. Lo regional, sin duda, es relevante, pero se trata de adquirir nuevas herramientas y no de reafirmar lo que ya son.

Por lo anterior, no formulan calificaciones acerca de la calidad del quehacer periodístico en la región, pues no les afecta en el ámbito práctico ni en el de su estructura interna o social. Las mujeres de este segmento ingresan a esta discusión sólo para aportar elementos acerca de las causas de la baja

calidad de la oferta regional, en una actitud desapasionada y comprensiva de lo que sucede.

Las personas de los niveles socioeconómicos medio y bajo son lapidarios con los medios regionales. Salvo la satisfacción que les da que les mantengan “al día” con los hechos noticiosos, critican las formas y los estilos comunicativos. Y lo hacen tomando como parámetro de medición a los medios nacionales. En un segundo momento, relativizan la crítica justificando las carencias objetivas, de recursos humanos, tecnológicos y materiales en que se desarrolla la actividad, rescatando, incólume, su propia identidad.

En un segundo momento, y en relatos que no resultan en absoluto contradictorios, la valoración de los medios nacionales es desaprobatoria.

Las mujeres del estrato medio bajo y bajo agotan sus críticas en los contenidos que se les ofrece, por repetitivos, por los énfasis en lo dramático y en los hechos negativos, por una jerarquización de temas que no coincide con sus preferencias.

Los hombres del estrato medio bajo y bajo, en otra perspectiva, encuentran una oferta noticiosa que atiende sus necesidades, pero estiman que los medios estructuran sus informaciones en función de la expectativa de venta y *rating* y que hay temas o enfoques que les son privados debido a intereses que estarían influyendo en el trabajo periodístico.

La valoración de los medios nacionales en el estrato alto y medio alto es insatisfactoria, aunque señalan la necesidad e importancia que ellos representan en sus contextos y situaciones.

Aquí, las mujeres nuevamente centran el cuestionamiento en los contenidos, evaluándolos como contingentes, de escasa profundidad y contextualización, reiterativos o con poca novedad, sensacionalistas, tratados sin investigación, incapaces de abordar algunos temas importantes; en síntesis, la oferta no responde a sus requerimientos. Reconocen esfuerzos de algunas empresas en entregar nuevas orientaciones y les preocupa la responsabilidad del ejercicio profesional y el rol o la participación de los medios en los procesos de desarrollo del país.

Los hombres de este segmento entienden los medios nacionales en función de sus necesidades y de reflexiones sociales por las que se explican a sí mismos el fenómeno informativo. La calidad es su tema fundamental de análisis. No esperan sólo saber, sino saber bien, con acceso a elementos que les permitan una mejor comprensión del mundo y de los temas relevantes para la sociedad. Son críticos de la escasa especialización y del bajo nivel profesional que observan, lo que afecta significativamente lo que esperarían encontrar en los medios. Igualmente, advierten la mercantilización de la oferta informativa, lo que libera a las empresas periodísticas de parte de responsabilidad, para situar las expectativas frustradas con cargo al sistema que moldea la realidad en su conjunto. Desde ese ángulo, los medios nacionales no son ni buenos ni deficientes, aun cuando no den solución a sus necesidades de información e interpretación, más que de simples noticias.

Como se infiere, la variable socioeconómica sigue siendo la más importante en la distinción de discursos. Aquí el factor de género adquiere mayor relevancia, pero no así la edad.

No ha sido posible establecer preferencias comunes en torno a determinados temas periodísticos. Ya mencionamos que los estratos alto y medio alto buscan calidad y están abiertos a una diversa gama de materias. Los

estratos medio bajo y bajo dividen sus preferencias entre áreas tan opuestas como farándula o deporte y política o economía. Los primeros serían motivados por fines de entretenimiento; los segundos, porque aportan información necesaria para su desenvolvimiento.

Los magallánicos no se identifican con los medios periodísticos nacionales, ni están conformes con su oferta informativa.

La región, así como las demás del país, está prácticamente ausente de la agenda noticiosa nacional, siendo protagonista o incorporada únicamente cuando hay catástrofes o hechos que se puedan revestir de un modo sensacionalista.

Las mujeres de estratos medio bajo y bajo son categóricas en su apreciación de que la región no tiene presencia en los medios nacionales, ni siquiera alguna que la distorsione o le afecte negativamente. Esto lo atribuyen a la nula valoración que hacen las empresas periodísticas “del norte” por lo que sucede fuera de Santiago.

Ellas se sienten plenamente identificadas con su comunidad austral y consideran que son diferentes del resto de Chile.

Creen que el trabajo periodístico que se realiza en la capital es autorreferente y que existe una gran ignorancia acerca de lo regional, en general. Consideran que la escasa cobertura no se debe a la labor de los corresponsales, sino a las decisiones de los editores.

Sostienen que una mayor cobertura de temas locales, que se enfoque a destacar potencialidades productivas, contribuiría al desarrollo de las economías regionales.

Las mujeres de estratos alto y medio alto adultas aprecian que las temáticas presentadas por los medios periodísticos nacionales no son atingentes a su realidad cotidiana ni a sus intereses personales. Igualmente, la región y las regiones se encuentran fuera del sistema de información nacional.

Les desagrada tener que participar, a través de estos medios, de vivencias y hechos que les resultan totalmente ajenos. Asimismo, creen que no se refleja la multifacética cultura del país y que se está uniformando a Chile “hacia abajo”, resaltando en las noticias el espectáculo y la farándula, lo que se ha extendido incluso a los temas que precisan un tratamiento serio.

Las mujeres más jóvenes de este segmento, si bien destacan la invisibilidad de la región en los medios nacionales, estiman más importante la ausencia de temas que serían relevantes para su crecimiento personal y espiritual.

Sostienen que los medios no han efectuado una reflexión necesaria en torno a su misión, en el contexto de globalización que impera. Entre sus funciones, deberían estar la de dar cuenta de la diversidad cultural de Chile y la de aportar información en temas fundamentales para la sociedad chilena. Desde su óptica, los medios no se preguntan para qué sirven las noticias que entregan ni cuál es su trascendencia.

Estas mujeres temen que el “etnocentrismo” de los medios santiaguinos influya en la progresiva pérdida de elementos culturales que son propios de la vida en regiones. Ante esta amenaza se cuestionan la propia falta de proactividad para inducir un cambio que consideran indispensable.

Necesitan sentirse parte de Chile y de esa identidad nacional mayor que no hallan en los medios, ni siquiera en la oferta que supera lo informativo.

Los hombres del estrato alto y medio alto, con un menor compromiso vital, también constatan que la región y, mas aún todo lo regional, está ausente de la información de los medios nacionales. La única imagen de Magallanes, que aparece rara vez, es un estampa pintoresca, tipo postal de las Torres del Paine o de una tormenta de nieve, que nada dice de los magallánicos.

Su preocupación se centra en que los medios no sólo anulan las culturas regionales, sino que están entregando una imagen-país falsa, construida con fines de concientización interna y promoción externa.

Estiman que la realidad parcial mostrada, por oposición, señala los procesos democratizadores que la sociedad chilena deberá vivir.

El segmento de hombres de los estratos medio bajo y bajo de ambos tramos de edad construyen relatos similares en lo principal. Ellos están obligados a informarse de lo que pasa más allá de su región, pero no tienen conexión emocional con lo que les muestran los distintos medios periodísticos de la capital.

Lo más significativo es que no hacen la comunión con la chilenidad que intentan los demás. Lo nacional es ajeno, no es suyo, y ellos se quedan únicamente identificados con la Patagonia.

17 GRADOS DE PERTINENCIA

Recorriendo los discursos de cada segmento por área temática, en particular cotejando los hábitos de consumo con las valoraciones y los sentidos de identificación en relación con medios nacionales, no resulta fácil determinar si existe pertinencia cultural por parte de éstos y en qué grado o magnitud.

Es más, los relatos aparecen contradictorios entre lo que se refiere a los hábitos de consumo, las valoraciones y la percepción que se tiene de los medios nacionales.

Al abordar la primera parte -los hábitos- se observa que el consumo es alto en todos los segmentos estudiados y sin privilegios aparentes. Tanto la prensa escrita, como la radial y los noticieros de la televisión son consumidos sin discriminaciones fundamentales entre ellos.

En lo que respecta a la valoración que se hace de los medios nacionales, ésta es negativa y se estructura en base a: privilegiar a los medios locales, negando conocimiento, veracidad y seriedad a los medios nacionales en contraposición con los regionales; cuestionar la calidad y el profesionalismo; criticar los enfoques periodísticos y los contenidos que se entregan; delatar los intereses económicos que están en la base, tanto en cuanto introducen un sesgo de las noticias como influyen en la selección que se hace de ellas con el objeto de vender.

En el momento de ingresar al ámbito de la percepción acerca de los medios nacionales, ésta definitivamente es deficiente. No representa a la región, no sólo porque Magallanes adquiere una escasa figuración en la noticia nacional, sino porque culturalmente no hay sintonía. La pretendida realidad nacional no es asumida como propia y resulta totalmente ajena a los cotidianos regionales.

Es posible ir despejando esta apariencia de contradictoriedad si es que nos detenemos un poco en cada una de estas áreas, ahondamos en la constitución de sus estructuras y las relacionamos entre sí. Sin embargo, previamente, es menester abordar la cuarta temática, la valoración que se hace de los medios locales.

Y en este punto comienzan a aflorar algunas claves que nos permiten comenzar a rearmar el puzzle. Los medios regionales son, por sobre todas las cosas, considerados propios, atingentes a la realidad y acontecer magallánicos y la razón de su existencia e importancia están fuera de discusión. Se los considera parte de lo “nuestro” y se explicita la identificación plena con ellos.

Dentro de esa consideración son formuladas críticas, agudas y severas; no obstante, se los comprende y justifica, son de los “nuestros” y saben y viven el rigor inherente al devenir de su sociedad. Errores más, errores menos, carencias más, carencias menos, estos medios sí expresan fielmente el sentir magallánico.

Al contrastar la valoración que se tiene de los medios regionales con la percepción acerca de los medios nacionales, ya es posible realizar una primera constatación: los primeros son propios y forman parte integrante del mundo magallánico, los segundos no, son ajenos, no se interesan en su mundo y pertenecen a una realidad definitivamente distinta y que no interpela

a los magallánicos. Es decir, no se verifica la existencia de pertinencia cultural por parte de los medios de comunicación nacionales.

Si confrontamos lo dicho hasta acá con nuestra propia definición operativa: “Entenderemos por pertinencia cultural la presencia de elementos sustantivos en la forma y contenidos de la información de prensa, los cuales interpelan la manifestación espontánea del sujeto magallánico”, se desprende que los elementos sustantivos no están presentes ni en los contenidos ni en las formas de la información de periodística que proviene de los medios nacionales.

Más claro queda esto si recordamos la definición de “elementos sustantivos”: “contenidos noticiosos o estilos comunicativos que aluden de manera directa a la sociedad magallánica, tanto en su dinámica, en su movimiento relacional, como a la estructura signica que su producción cultural específica ha construido en el transcurso de su historia”. A la luz de los resultados que arrojan los grupos de discusión, las palabras sobran.

La conclusión es absoluta, no hay pertinencia cultural en ningún grado. Ahora, precisamente en función de una afirmación tan grave, resulta indispensable hilar más fino en los productos que contiene el informe.

Antes de profundizar, conviene aclarar un aspecto que podría quedar flotando, cual es el concepto de lo nacional como agente homogeneizador de todo el país.

En el marco conceptual de este trabajo queda de manifiesto el quiebre del gran eje articulador de la identidad en los países latinoamericanos que se mantuvo desde el siglo XIX hasta hace dos décadas. Este eje estaba conformado por el concepto de Estado-nación, el cual uniformaba y generaba adhesiones a un genérico común, representado por el Estado y dinamizado por

la política. Desde aquí emergía lo nacional como un *ethos* aglutinador en la forma de un epirrelato que contenía al conjunto del país y dotado de una textura más o menos homogénea.

Pues bien, este eje está completamente fracturado y hoy este concepto de lo nacional se encuentra prácticamente obsoleto, dejando paso a una idea distinta, la cual justamente comprende las singularidades territoriales que componen nuestros países. En esta línea, surge lo regional como elemento centrípeto que descentra el antiguo concepto de identidad nacional y que lo multilocaliza en diversos territorios asociados a culturas y especificidades que los singularizan.

Sobre esta base, concurren dos fenómenos que se evidencian en las narraciones de los grupos de discusión: el etnocentrismo prevaleciente en los medios nacionales y la singularidad cultural magallánica.

Con respecto al primero, pareciera ser que los medios nacionales no han sido permeados todavía por este descentramiento de la identidad nacional emergente y mantendrían una conducta que no se estaría haciendo cargo de estos cambios tan drásticos.

En relación con el segundo fenómeno mencionado, ya se ha delineado. Consiste, en síntesis, en que, independientemente de los cambios operados en la identidad nacional, Magallanes, en razón de su génesis, historia y encierro geográfico, ha constituido un enclave cultural propio, distinto, que no guarda semejanzas con el resto de las regiones. Toda su vida ha ostentado la condición de región en los términos en que hoy comienza a concebirse ese vocablo. Ha sido siempre una región natural. Se concluye así de los relatos presentes y se confirma también en un cúmulo de registros de épocas pasadas, especialmente periódicos y revistas.

En consecuencia, el concepto de lo nacional como agente homogeneizador hoy no es tal en general y nunca lo ha sido para la comunidad magallánica. Luego, la posibilidad de pesquisar elementos de pertinencia a través de esta veta macro, se desdibuja completamente.

Es preciso, de todos modos, hacer una alusión al alto consumo de los medios nacionales que se registra en la región. Este fenómeno estaría dando cuenta de tres factores necesarios de mencionar.

El primero ya fue tratado en el capítulo correspondiente y se refiere a la historia de aislamiento de Magallanes. Este aislamiento no solo ha sido físico, sino también comunicacional, entretanto el resto de Chile se ha mantenido unido. Los medios de comunicación nacionales no han estado ajenos a esto y su presencia en la región, en escala histórica, podríamos decir que es reciente; incluso después de haber aparecido, durante mucho tiempo llegaban desfasados. En el caso de los diarios nacionales, esta condición aún se mantiene. Esto explica, en parte, el alto consumo; han generado ansiedad históricamente.

Segundo, este hábito, por lo heteróclito, no hace sino expresar, en su dimensión informativa, los fenómenos de la multiculturalidad y de la transculturalidad consignados. Se trataría del caso particular de una región que, signada por su propia identidad, experimenta a su manera la incorporación al mundo globalizado.

Y en tercer lugar, tal como se expresa en algunos de los relatos, se pertenece a un Chile, que está regido por un Estado de carácter unitario, donde la capital es Santiago y es aquí, por ende, donde se toman las grandes decisiones en todos los ámbitos y se disponen los destinos del conjunto del

país. Los medios de la región metropolitana replican, en su acción, está omnipotencia.

Al repasar otra vez los relatos referidos a la percepción de los medios nacionales, se observa que trasuntan manifestaciones espontáneas comunes a todos los segmentos estudiados y que expresan imaginarios compartidos que no respetan discriminaciones de género ni de estrato social. Básicamente, dicen relación con expresiones identitarias magallánicas que no se ven reflejadas en las entregas informativas nacionales.

La región “somos nosotros” nos dicen las narraciones. Se antepone la condición de magallánico antes que la de chileno y, de inmediato, emerge aquello que denominábamos como apropiación de “lo regional”, que no procura semejanzas con otras realidades regionales, que señala taxativamente la separación de Magallanes con el resto de Chile, asignando a todos los demás la condición de chilenos sin apellido. De esta manera, el discurso se vuelve endógeno, replegado en sí mismo y autocontenido, figurando un micelio que vuelve una y otra vez al mismo origen; de igual forma, establece sus propias fronteras asignando los estatus de pertenencia o no pertenencia a él.

Es así como se observan los diversos relatos formando parte de ese epirrelato propiamente magallánico que se construye sobre la dicotomía nosotros/ellos. Hay una suerte de fractalidad en cada uno de los dichos, los cuales reproducen dicha oposición, la que concurre a dotarlos de estructura lógica y de sentido.

Decíamos en el informe que el “nosotros” se hace co-extensivo a todos los habitantes de acá, como así también a los magallánicos que están fuera de la región. También se consignaba el tipo envolvente del discurso, que trasunta el reconocimiento a los suyos por parte de la “tribu”. No queda duda acerca de

quienes son los favorecidos con la condición de “nosotros” y de dónde está la frontera a partir de la cual surgen los “ellos”.

En consecuencia, el discurso, antes de servir de tamiz a los contenidos noticiosos nacionales, está dibujado y deja explícitamente fuera de sus deslindes a los medios nacionales, relegándolos a la condición de “ellos”. En este punto, resulta importante reiterar que se trata de un discurso que es común a todos los segmentos, bajo la forma de relatos que discurren por distintos cauces, efectuando abstracciones diferentes y siguiendo diversos enfoques.

Es evidente entonces que, si a los medios nacionales se los considera fuera de las fronteras desde antes, incluso, de que emitan una sola noticia, la pertinencia de “ellos” con “lo magallánico” no está dada. En este momento, en las condiciones actuales, no hay pertinencia cultural de los medios periodísticos nacionales en la región magallánica.

Punta Arenas, noviembre de 2004

BIBLIOGRAFÍA

1. ARNOLD, Marcelo, *Introducción a las epistemologías sistémico/constructivistas y Recursos para la investigación sistémico/constructivista*. Cinta de Moebio N°1, N°2 y N°3, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Chile. 1997 -1998
2. BAUDRILLARD, Jean, *El sistema de los objetos*. Siglo Veintiuno Editores. México, 1988.
3. BRUNNER, José J, *Los cambios en la cultura y la civilización emergente*. Discurso en VIII Congreso de la Federación Internacional de Estudios sobre América Latina y el Caribe. Centro de Documentos Ministerio Secretaría General de Gobierno-Chile,1997
4. GARCIA CANCLINI, Néstor, *Consumidores y ciudadanos, conflictos multiculturales de la globalización*. Grijalbo, México, 1995.
5. GARCIA CANCLINI, Néstor, *Imaginario Urbanos*. Eudeba. Buenos Aires, 1997.
6. GARRETON, Manuel Antonio (coordinador), *América Latina: un espacio cultural en el mundo globalizado*. Convenio Andrés Bello, Bogotá, 1999.
7. GUATTARI, Felix, *Cartografías del deseo*. Ed. Zegers. Santiago, 1989.
8. IBÁÑEZ, Jesús, *El Regreso del Sujeto. La investigación social de segundo orden*. Editorial Amerinda. Santiago, 1991

9. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS DE CHILE, *Censo 2002*.
INE- CELADE – CEPAL, CD-ROM. Santiago, 2003
10. LARRAIN, Jorge, *Modernidad, razón e identidad en América Latina*.
Andrés Bello. Barcelona, 2000.
11. LECHNER, Norbert, *Los patios interiores de la democracia*, FLACSO.
Santiago, 1988.
12. MARTÍN-BARBERO, Jesús, *De los medios a las mediaciones*. Gily.
Barcelona, 1987.
13. MARTINIC BEROS, Mateo, *Nociones de Geografía de Magallanes*.
Ediciones de la Universidad de Magallanes. Punta Arenas, 2001
14. MARTINIC BEROS, Mateo, *Historia de la Región Magallánica*. Ediciones
de la Universidad de Magallanes. Santiago, 2002
15. MINISTERIO DE PLANIFICACIÓN Y COOPERACIÓN DE CHILE,
Encuesta de caracterización socioeconómica nacional, CASEN - 2003.
Santiago. 2004
16. MIQUEL, Salvador. Bigné, Enrique. Lévy, Jean Pierre. Cuenca, Antonio
Carlos. Miquel, María José, *Investigación de Mercados*. McGraw Hill,
Madrid, 1997
17. ORTEGA, Francisca Y SAFFIRIO, Eduardo, *Medios de Comunicación:
nuevos agentes de intermediación política*.
18. ORTIZ, Renato, *Otro Territorio*. Convenio Andrés Bello. Bogotá, 1998
19. POLAR LTDA, *Encuesta de sintonía radial*. CD-ROM. Punta Arenas. 2004

20. ROMÁN, Marcela, *Hacia una evaluación constructivista de los proyectos sociales*. Revista Mad N°1. Departamento de Antropología, Universidad de Chile, 1999
21. SECRETARÍA DE COMUNICACIÓN Y CULTURA y DIRECCIÓN DE ESTUDIOS SOCIOLÓGICOS PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE, *Encuesta sobre consumo informativo*. Ministerio Secretaría General de Gobierno-Chile. Santiago, 1997
22. SECRETARÍA DE COMUNICACIÓN Y CULTURA, *Reseña de Medios N°35*. Ministerio Secretaría General de Gobierno-Chile, 1999
23. SINI, Carlos, *Semiótica y Filosofía*. Hachette. Buenos Aires. 1985
24. SUNKEL CARIOLA, Guillermo (coordinador), *El consumo cultural en América Latina*. Convenio Andrés Bello. Bogotá, 1999.
25. TOLEDO, Nelson, *La Radiotelefonía en Magallanes*, La Prensa Austral Impresos. Punta Arenas, 2000