

LA FUERZA DE LOS VEHÍCULOS TRADICIONALES: ACCESO Y CONSUMO DE TECNOLOGÍA Y DE LOS MEDIOS DE LA **MEDIA** REGIONAL*

Andréa Franciele Weber y Cláudia Herte de Moraes
Universidade Federal de Santa Maria (Brasil)
af_weber@yahoo.com.br

*Traducción: Gonzalo Prudkin/ Universidad Federal de Bahia (UFBA)

Resumen

El artículo discute la relación entre Globalización y Localización, a partir del estudio de oferta y consumo de vehículos de comunicación en ciudades pequeñas en el interior del estado de Rio Grande do Sul (RS), Brasil. La investigación efectúa un levantamiento sobre el número y características de los medios de comunicación existentes en la región y sobre las preferencias, grado de confiabilidad, hábitos de consumo de los habitantes locales en relación con los vehículos de comunicación. A partir del análisis de los resultados y con base en el referencial teórico presentado, el artículo demuestra que el simple surgimiento de nuevos medios no implica responsabilidad por la posible extinción de otros, que podemos clasificar como tradicionales o de masas, tales como diarios impresos, radio y televisión. Esta premisa es confirmada por los pobladores, indicando que la fuerza de los vehículos tradicionales o de masas, en el caso específico, de la radio y de la TV, todavía es importante en regiones en que hay bajos índices de escolaridad, estructura socioeconómica rural y dificultad de acceso a los nuevos medios.

Palabras clave: Globalización, Medios de comunicación regionales, Consumo y oferta de medios

Introducción

Las prácticas sociales y concepciones del mundo se encuentran en transición, a partir de la era digital. Estudiar la evolución de los dispositivos de acceso a la información que hacen parte de este cambio es esencial, sin embargo, es necesario buscar discutir de qué manera las personas, en su cotidiano, se apropian de las informaciones y de la tecnología. Así, podemos imaginar que, delante del avance de la "Red de Redes" – la Internet–, las personas están cada vez más conectadas a los asuntos mediáticos, con los hechos que provienen de todos los cantos del planeta.

La valorización de la Era de la Información es sin duda pertinente. Por ello, el objetivo de este artículo es discutir, de forma localizada, cuál es el impacto de estas tecnologías en los vehículos de comunicación en las ciudades pequeñas en el interior del estado de Rio Grande do Sul, Brasil. Y, además, cuál es el papel de los vehículos de comunicación en sus vidas cotidianas.

En este contexto, presentamos los principales resultados obtenidos en dos investigaciones realizadas en la región, que tuvieron el objetivo de identificar y analizar la realidad de los medios de comunicación locales: una dedicada a investigar la oferta de medios de comunicación y de profesionales del periodismo en actuación en el contexto local y otra orientada a la investigación de las preferencias de consumo mediáticos de la población local. La primera fue realizada en los años 2007 y 2008, y la segunda, en el año 2009.

Para la obtención de los datos de oferta, fue realizado un relevamiento junto a los órganos gubernamentales de la región, especialmente en las intendencias de cada uno de los 33 municipios que componen la región del Medio Alto Uruguai. También se utilizó la metodología de entrevistas cerradas (con cuestionario) y abiertas, en las visitas a las sedes de los propios vehículos. Para hacer el relevamiento del número de radios y diarios impresos existentes en la región, fueron realizadas investigaciones por la Internet, contactos con la Asociación de los Diarios del Interior de RS (Adjori/RS) y con la Asociación Brasileira de Radios Comunitarias (Abraco).

Para la obtención de los datos de consumo fue efectuada una investigación cuantitativa, la cual contó con una muestra de 1188 individuos (1), obtenida de un universo de 183.884 personas, que equivale al total de los habitantes de la región investigada. El nivel de confianza de la investigación es de 95,5%, con un margen de error máximo de 3%.

La muestra fue estratificada proporcionalmente a los 30 municipios que componen la región, de modo que todos ellos fueron incluidos por la investigación, de acuerdo con la contribución numérica de su población con relación al total. La selección de los individuos se efectuó por cotas (también proporcionales al total de la población de cada municipio) de sexo (masculino/femenino), faja etaria (10-29/ 30-49/ más de 50 años de edad) y lugar de residencia (rural/urbano). Los cuestionarios poseían 43 preguntas, de las cuales 7 eran abiertas y 36 cerradas, variando entre las opciones de elección múltiple, elección única y ordenamiento de variables. Los cuestionarios fueron aplicados durante los meses de mayo y junio de 2009, por estudiantes de la cátedra de *Pesquisa de Opinião Pública* del curso de Periodismo de la Universidad Federal de Santa María (UFSM), campus Frederico

Westphalen (2).

Este artículo presenta y discute los principales datos obtenidos a partir de esas dos investigaciones. Primeramente, el artículo analiza la relación entre Globalización y Comunicación, acentuando las cuestiones locales como importantes puntos de anclaje de la cultura y de los procesos informativos. En seguida, presenta informaciones socio-demográficas sobre la región de estudio, que son relevantes para entender la realidad local e incluir a la *midia* en ese contexto. En la secuencia, expone datos de la oferta y consumo de los medios de comunicación de la región de estudio. Por último, discute esos datos y promueve las consideraciones finales.

1 Lo global y lo local en la comunicación

El sector de la economía vivenció, entre los años 70 y 80, el momento delante del cual la producción de masas llega a su límite (LASTRES, 1999), surgiendo, en diferentes áreas del conocimiento, el esbozo de teorías de una era llamada pos-industrial. Con el surgimiento de la Internet y de la *World Wide Web*, el paradigma propuesto es el de transición entre un mundo materialmente construido y otro en construcción, basado en la extrema valoración de las nuevas tecnologías, en todas las actividades. Conforme Lima: “la convergencia tecnológica entre telecomunicaciones, *mass media* e informática, gestada por la “era digital”, colocó a los *media* como elementos fundamentales en la engranaje de la globalización económica y cultural y como el sector más dinámico de la economía internacionalizada” (LIMA, 2001, p. 175).

De acuerdo con Mattelart, globalización es un concepto difundido principalmente a partir de los años 1980, oriundo de la economía y de una “re-estructuración estratégica de la esfera financiera internacional que consagra la desregulación de los mercados de capitales en relación con los Estados-naciones y la creciente dependencia de los sistemas productivos nacionales en relación con el mercado mundial” (1999, p. 173). Así, las nuevas tecnologías pasan a ser valorizadas, al servicio de las transacciones financieras. De otro lado, también la idea de un alcance planetario, que envolvería una visión global y generalizada, ocultando o hasta incluso acabando con las diferencias, “ahora, indica la interconexión de economías parceladas (nacionales y relevantes) por un nuevo *modus operandi* y con auxilio de nuevísimas tecnologías integradoras” (SODRÉ apud MORAES, 2003, p. 23).

La importancia de nuevas maneras de convivencia y pensamiento a partir del advenimiento mundial de las telecomunicaciones establece a conciencia cada vez mayor conexión entre culturas, naciones, ideologías. De esta forma, las tecnologías son aliadas de la idea de la globalización, son incentivadoras, conforme apunta Sodré, incluso para tornar el término globalización como pensamiento único y con poderes universales (SODRÉ apud MORAES, 2003, p. 23).

Sobre la globalización, es preciso considerar a lo que Anthony Giddens define tratarla de una “intensificación de las relaciones sociales en escala mundial, que conectan localidades distantes de tal manera que acontecimientos locales son modelados por eventos que ocurren a muchos kilómetros de distancia y vice-versa” (1991, p. 69). A partir de ello, cabe cuestionar justamente sobre el impacto de la globalización en contextos particulares de comunicación.

Archangelo (2006) recuerda que globalización, para Robertson (2000), es globalidad y, para Giddens, se trata de mundialización. “Robertson sugiere el uso del término globalidad en vez de globalización, este último entendido como una consecuencia de una modernidad homogenizante que, mientras tanto asume diferentes formas. [...] interpretar los modos con que las tendencias homogeneizadoras y heterogeneizadoras se implican mutuamente [...] universalismo con articularismo” (ROBERTSON 2000, p. 250 apud ARCHANGELO, 2006).

Al lado del concepto de globalización, es importante organizar la discusión también en torno a la llamada Sociedad de la Información. De acuerdo con Webster (1995 apud GALAR A), ella es representada por una sociedad en la cual la información es utilizada intensamente como elemento de la vida económica, social, cultural y política, dependiendo de un soporte tecnológico para propagarse, demostrando que ese proceso se volvió un fenómeno social, instaurado dentro de la sociedad.

La relación de las personas con el mundo, mediada por los medios de comunicación, comienza a ser también afectada por un cambio. Michel Serres afirmaba, ya en los años 1990, que esta relación pasó a ser local-global. Para Pierre L vy, la conexión se direcciona a la idea de no-totalización. “Cada conexión suplementaria añade todavía más heterogeneidad, nuevas fuentes de información, nuevas líneas de fuga, a tal punto que el sentido global se encuentra cada vez más perceptible, cada vez más difícil de circunscribir, de cerrar, de dominar” (LÉVY, 1999, p. 120).

En tanto, se ubica como presupuesto el entendimiento de que el simple surgimiento de nuevos medios no es el único responsable por la posible extinción de otros medios, que podemos clasificar como tradicionales o de masa, tales como los periódicos, la radio y la televisión. Para Werneck Sodré (1999, p. 14), existe una “diferenciación de tareas, de acuerdo con las características de los nuevos medios”. Además de eso, el más importante, es verificar el papel de la prensa a lo largo de los años. Todos los vehículos trabajan con la información, con la noticia, sin embargo se articulan de acuerdo con innúmeras variables, entre ellas, está su contexto inmediato, o sea, sus aspectos locales.

Con el desarrollo de la globalización de la economía y de las comunicaciones, en un primer momento, se llegó a presuponer el fin de la comunicación local, para en seguida constatarse lo contrario: su revalorización, su emergencia o consolidación en diferentes contextos y sobre múltiples plataformas (PERUZZO, 2005) (traducción nuestra)

Peruzzo (2005) explica que hay un redescubrimiento del poder de los *media* locales, a partir de los años 1990, y apunta, con la intención de responder las interconexiones entre los *media* locales, regionales y nacionales, a tres aspectos:

- 1) La transgresión de fronteras cuando se trata de los *media*, a partir del principio sociológico de Alain Bourdin (2001), “de la imposibilidad de definir fronteras precisas entre lo regional, lo local y lo comunitario, es válido también para la circulación de los medios de comunicación”.
- 2) El cambio del entendimiento de territorio, que hoy supera la noción geográfica en la determinación de lo que es local y/o comunitario. “Pasa a ser de base cultural, ideológica, idiomática, de circulación de la información, etcétera”.
- 3) La globalización, especialmente la relación global-local. “Ya es bastante claro que el hecho de la globalización –de la universalización o de la occidentalización del mundo, como prefieren algunos– impulsa una revalorización de lo local, en vez de sofocarlo, como se pronosticó en un primer momento.

Para Peruzzo (2005), se supera con eso la tendencia en creerse que las fuerzas económicas, de la política y de los *media* puedan sofocar las sociedades y culturas nacionales y locales, pero que “la realidad va evidenciando que lo local y lo global hacen parte de un mismo proceso: se condicionan e interfieren uno al otro, simultáneamente”.

2 Panorama de oferta y consumo de los *media* en comunidades de interior

En cuanto el mundo discute la globalización, la formación de grandes conglomerados de medios, la convergencia tecnológica, el impacto de la Internet, vemos que en las comunidades del interior ocurre un proceso paralelo en que los efectos de esos fenómenos son mucho más que “pequeñas olas”, son “tsunamis”, parafraseando la expresión del presidente Luis Inácio Lula da Silva, al referirse a los efectos de la crisis económica mundial sobre el Brasil, iniciada en 2008. Los vehículos tradicionales continúan teniendo importancia fundamental en la vida de la mayoría de las personas y de los pequeños vehículos locales que proliferan. Eso fue lo que observamos en nuestra “pesquisa de opinión pública”.

Al igual que se vuelve usual utilizar expresiones como “investigación de los *media*”, “de consumo”, “electorales”, “de opinión”, considerando estas últimas apenas las que tratan de temas que las tres primeras no incluyen, consideramos la expresión “investigación de opinión pública” como englobante de todas ellas, por entender que, en última instancia, investigar consumo es descubrir la opinión sobre ciertos productos, investigar medios es descubrir la opinión sobre los vehículos y productos mediáticos, investigar atención de voto es descubrir la opinión de la población sobre los candidatos, y así por delante.

A partir de esa interpretación, entre las manifestaciones de la opinión pública, podemos incluir el consumo de productos mediáticos. De acuerdo con Martín-Barbero (1987), es preciso estudiar el consumo como el conjunto de los procesos sociales de apropiación de los productos y como el lugar de la interiorización cambia de desigualdad social. Además de ello, según el autor, el consumo no es solo producción de fuerzas, sino también producción de sentidos, el lugar de una lucha que no se agota en la posesión de los objetos, pues pasa todavía más decididamente por los usos que les da forma social, en los cuales se inscriben demandas y dispositivos de acción que proveen diferentes competencias culturales. Por su importancia, el consumo adquiere un tono cultural capaz, inclusive, de incitar la cohesión social, formando redes desterritorializadas de individuos con gustos comunes (ORTIZ, 1994).

Los datos a seguir muestran un panorama de oferta y consumo de radio, de vehículos impresos, de televisión y de Internet en la región investigada. Algunos pocos gráficos elaborados a partir de los índices obtenidos en la investigación cuantitativa son presentados para ilustrar y exhibir de forma clara el modo de obtención de esos datos. Trataremos esas informaciones de oferta y de consumo de manera integrada, estableciendo también comparaciones entre los medios. Antes, sin embargo, vamos a detenernos a presentar la región del Medio Alto Uruguai, a fin de contextualizar la comunidad investigada.

3 La región de estudio

La microrregión de Medio Alto Uruguai constituye una faja de tierras de 4.337, 5 Km² localizada en la región Noroeste del estado de Rio Grande do Sul (RS), en la región Sur del Brasil. El nombre Medio Alto Uruguai hace referencia al Río Uruguai, que delimita el estado, al Norte, con el de Santa Catarina y, al Oeste, con la Argentina.

Región de colonización tardía (primera mitad del siglo XX), abriga el mayor contingente de indígenas de Rio Grande do Sul. Sin embargo, a pesar de la presencia de los indígenas, su población está constituida por descendientes de alemanes e italianos, que inmigraron de las primeras regiones de colonización europea del estado en busca de nuevas tierras. Con el 56% de la población viviendo en el campo, posee una economía básicamente agrícola estructurada en pequeñas propiedades (en promedio con 18,7

hectáreas) de producción diversificada, que incluye leche, soja, maíz, trigo y horticultura (CODEMAU, 2007).

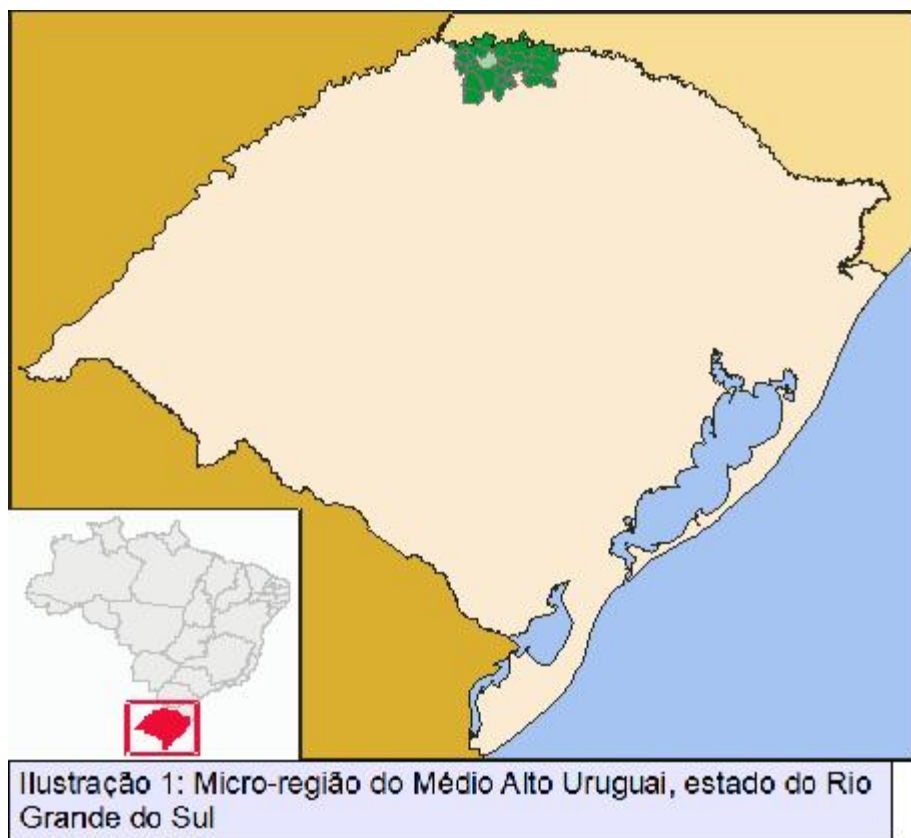


Ilustración 1: Microregión del Medio Alto Uruguai, estado de Rio Grande do Sul

Está compuesta por 23 municipios (desde 2008), cuya población totaliza 180 mil personas, aproximadamente. De esos municipios, el más urbanizado posee alrededor de 28 mil habitantes, y 15 de ellos tienen menos de 5 mil residentes. En términos de franja etaria, se observa que el número de habitantes entre 20 y 29 años viviendo en la región es inferior al promedio nacional, lo que sugiere una evasión de mano de obra (especialmente rural) joven. El índice de desarrollo humano (IDH) es de 0,75 puntos – debajo del promedio del estado que es de 0,814– para que contribuyen, especialmente, el PBI per cápita poco significativo (R\$ 8.948,00) y el bajo índice de escolarización (cerca de 12% de analfabetismo) (FEE, 2009).

La tabla que sigue presenta algunos datos socio-demográficos de la región.

Categoria	Região
Homem	50,36%
Mulher	49,64%
Urbano	43,85%
Rural	56,15%
Faixa etária A (10-29)	38,0%
Faixa etária B (30-49)	28,3%
Faixa etária C (Mais de 50)	33,5%

Tabela 1: Dados sociodemográficos do Médio-Alto Uruguai. Elaborados a partir de dados da FEE.

Tabla 1: Datos socio-demográficos del Medio Alto Uruguai. Elaborados a partir de datos de la FEE.

Los números del Idese (2000) apuntan que el nivel de educación en la región se encuentra debajo del promedio de Rio Grande do Sul, siendo de 0,793, en cuanto que en el estado este índice llega a 0,834. En la educación adulta, de los 50.198 responsables por los domicilios rurales, 37% frecuentó al menos cuatro años de escuela. Al lado de esas dificultades, el crecimiento del potencial de acceso a la “comunicación, tecnología e informaciones” fue apuntando como necesario en el diagnóstico del PTSRS para el incremento del desarrollo sustentable de la región (PTDRS, 2006, p.18).

4 Los medios de comunicación de la región: oferta y consumo

Los datos sociales indican que se trata de una región con problemas de acceso a la tecnología, comunicación y educación. Esos problemas son, sin embargo, característicos no solo de la región de estudio, pero de la mayor parte de las ciudades del interior del Brasil. Por eso mismo, los *media* del interior asumen características propias, que no coinciden con la realidad de los grandes centros.

Una variada gama de cuestiones están envueltas cuando se estudian las configuraciones de las *midias* en el interior. Aunque el concepto de “interior” pueda ser cuestionado, en función del acceso de las comunidades locales a informaciones y bienes culturales de forma más global y facilitada, se mantiene el entendimiento de que, por las características actuales, el periodismo practicado en pequeñas ciudades, por ejemplo, se difiere del periodismo de ciudades medianas y grandes, en diversos aspectos técnicos y en su configuración empresarial. Wilson Bueno, citado en Costa (2002), define al diario del interior como:

Un vehículo de comunicación impreso que circula en determinado espacio geográfico (...), localizado en el interior de un Estado de la Federación y que tiene como foco prioritario la cobertura de la comunidad (definida tanto por el criterio geográfico, como por el concepto sociológico de comunidad –personas que interactúan en función de sus expectativas, necesidades y una cultura común (COSTA, 2002, p. 46 apud PEREIRA, 2004, p. 2)

Los datos que siguen muestran que existen tanto la oferta cuanto el consumo de vehículos de menor porte, especialmente de los tradicionales, como radio y televisión. Por otro lado, las nuevas tecnologías tienen todavía poco peso en la vida de la mayoría de la población, contrariando la prerrogativa de la existencia de una sociedad de la información, que desde hace varios años que viene siendo postulada por estudiosos. O sea, la aldea global todavía no es realidad en su totalidad.

En la investigación, observamos que las personas consideran televisión y radio los vehículos más presentes en su vida, esto es,

aquellos que más consumen. Radio obtuvo un 40,40% de las indicaciones, mientras la televisión obtuvo un 45,03%, o sea, esos dos vehículos, juntos, son los más presentes en la vida de 85,43% de los habitantes de la región. El diario impreso, otro vehículo tradicional, fue apuntado por apenas por 5,5 % de los entrevistados, y la Internet, la principal de las nuevas *midias*, fue citada por 9,25% como medio más presente en sus vidas.

La importancia de la Radio y de la TV para los habitantes de la región puede ser justificada por factores como la gratuidad, el alcance de las áreas rurales y el alto índice de analfabetismo. Esos medios también son considerados los más confiables por la población: la TV es citada como la de mayor credibilidad por 41,24% y la radio por 30,21% de los entrevistados. La confianza despertada por la TV era asociada por los habitantes locales por el hecho de ese vehículo presentar imágenes, y la confianza depositada en la radio por su proximidad con la región. Ya el diario impreso, por estar estrictamente asociado al periodismo, fue citado como el más confiable por 19,86%, aunque tiene menor importancia en la vida de las personas (5,5% citan como el más presente).

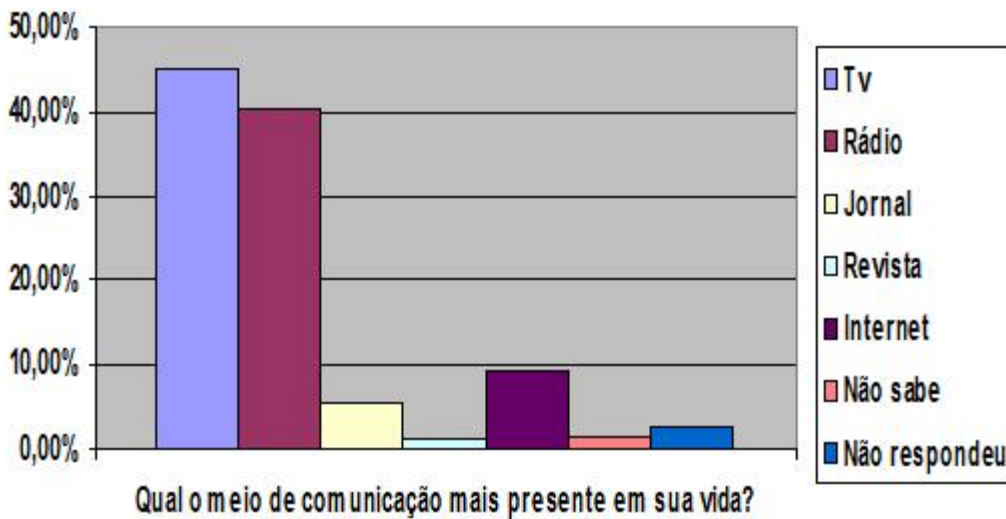


Gráfico 1- Meio de comunicação mais presente na vida do indivíduo.

Gráfico 1 – Medio de comunicación más presente en la vida del individuo.

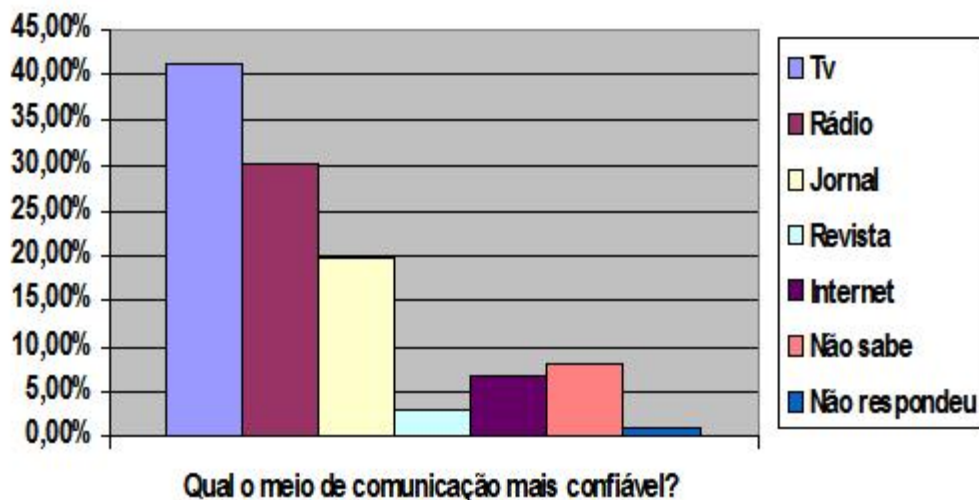


Gráfico 2 - Meio de comunicação mais confiável

Gráfico 2 - Medio de comunicación más confiable.

La televisión no posee oferta local, esto es, no hay emisoras ni re-transmisoras con producción de contenido en la región de estudio. Las principales emisoras de televisión abierta brasileras, como la Rede Globo, TV Record, SBT y otras, que tienen sus sedes en el Sudeste del País, y sustentan un sistema de re-transmisoras en las que se dispone tiempo para que incluyan contenido local, especialmente en los noticieros. Sin embargo, se trata de un tiempo reducido que hace que la TV vehicule contenido amplio, poco localizado. Además, muchas veces, la captación es realizada a partir de antenas parabólicas, que incluyen el contenido directamente de las emisoras (y no de las re-transmisoras).

Con relación a la radio, observamos que, en la región de este estudio, existe una abundante oferta de emisoras de radio, de modo que, en 33 municipios, existen cerca de 35 emisoras, la mayoría de ellas legalmente encuadradas como “comunitarias”, esto es, sin fines de lucro y con alcance aproximado de 1km de radio (3). Otras tres emisoras, se vinculan a grupos religiosos católicos o evangélicos. En la última década, debido a la facilitación de la ley, esas radios comunitarias proliferaron en la región, estando bien equipadas y actuando de manera profesional y organizada. A pesar del pequeño alcance, ellas poseen y crecen en audiencia, consiguiendo mantenerse a partir de la venta de “apoyos culturales”, que en la práctica, constituyen espacios semejantes a los publicitarios. Esas radios poseen, además de colaboradores esporádicos, sin vínculos, también trabajadores fijos remunerados, entre ellos locutores que emigran de otras emisoras.

Prácticamente todas las radios de la región poseen sitios Web en la Internet, los cuales, de modo general, posibilitan escuchar la programación que está en el aire, la lectura de noticias y la interacción con los profesionales del vehículo. En tanto, la mayoría de los entrevistados (66% de la población) nunca visitó el sitio Web de su radio en la Internet. Alrededor del 50% de nuestros entrevistados no tienen acceso a Internet, ese índice se justifica. Sin embargo, todavía así hay un porcentual de cerca del 16% de los oyentes que, mismo teniendo acceso a la Internet no visitan la página Web de la radio. Si sumáramos visitas eventuales, raras y frecuentes, tendríamos 17,8% de los entrevistados accediendo al sitio Web de su radio preferida. De ese porcentual de 17,8% poco más de la mitad lo hace para escuchar la radio (9,7%) y apenas 3,1% para mantener la interactividad, aunque muchas radios locales ofrecen varios sistemas de comunicación en línea con el público. El interés en profundizar una noticia que escuchó por la radio, por no haber conseguido comprenderla bien, podría ser un buen motivo para acceder al sitio Web, pero también eso no es casual, lo que nos puede llevar a interpretar que: 1) las radios locales repiten suficientemente las informaciones, 2) la profundización de informaciones es realizada por otros vehículos, 3) las personas no tienen interés en profundizar informaciones.

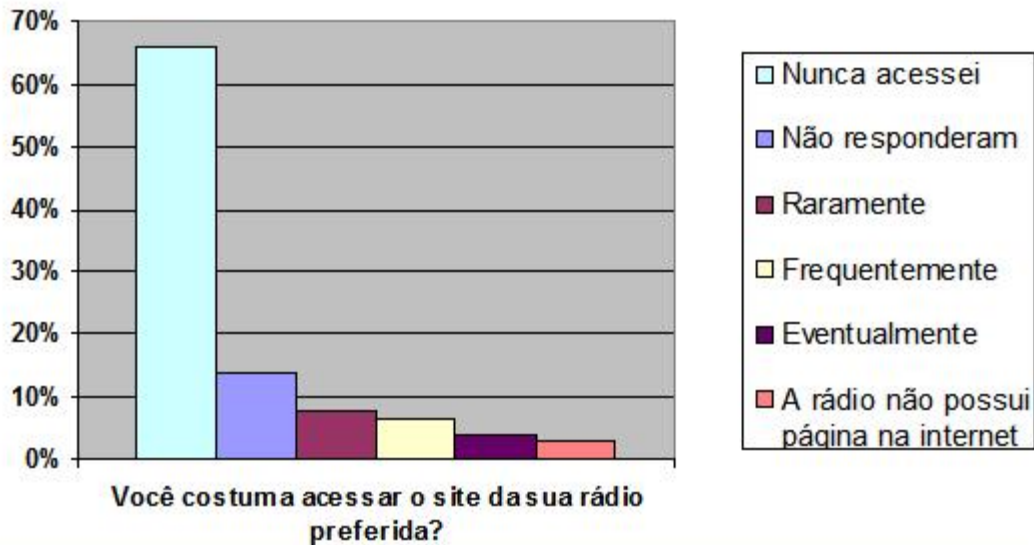


Gráfico 3 – Acesso ao site da rádio preferida

Gráfico 3 – Acesso al sitio Web de la radio preferida

Con relación a los vehículos impresos, la región cuenta con una única revista, un diario de circulación regional y 13 periódicos de pequeño porte. En los últimos años, se vienen fundando de pequeños diarios, que circulan y hacen cobertura de apenas uno o pocos municipios muy próximos, que tratan fundamentalmente asuntos municipales, enfatizando siempre sobre las personas, los hechos y a la historia de cada comunidad.

Al analizar el cuadro de colaboradores de los vehículos de comunicación, se observa el bajo número de periodistas empleados. La mayoría de ellos trabajan en diarios (son siete), mientras que en las radios existen apenas cuatro, siendo que el profesional del Diario RS Norte es el mismo que trabaja en la Radio Luz y Alegría. Hay apenas un periodista provisorio (4), o sea, sin diploma de Periodismo, que tiene el registro debido a los años dedicados a la actividad. El Diario O Alto Uruguai, el mayor de la región, con un tiraje superior a 5 mil ejemplares semanales, es el que más posee profesionales en el área, son tres periodistas formados. En total, son 10 periodistas actuando en los 32 vehículos investigados. En las radios comunitarias, la comunicación es realizada por periodistas de otras áreas que trabajan, la mayoría de las veces, como colaboradores.

A pesar de que los diarios concentran el mayor número de periodistas, las publicaciones son en la mayoría quincenales. Entre los semanales están el Jornal Alto Uruguai, de Frederico Westphalen, que circula en 22 municipios de la región y está en el mercado hace más de 40 años y el Diario Folha da Produção, del municipio de Constantina, fundado en 2003 y que tiene circulación en 18 ciudades del Medio Alto Uruguai.

El hecho de haber encontrado por la investigación de apenas un periodista actuar en todas las secciones puede colaborar para aproximar al periodista y a las demandas de su comunidad. Melo (2007), apunta a esta como la característica más sobresaliente del periodismo en el interior:

La característica más sobresaliente del periodismo en el interior tal vez sea la de la proximidad. En el interior, el periodista conoce a las personas que describe. Interactúa con ellas todo el tiempo en el espacio de la ciudad, manteniendo contactos de mayor o menor proximidad. Lo importante a ser resaltado aquí es eso: al escribir, el periodista, al contrario del profesional de la capital, conoce “algo más” sobre las personas que describe. Y ese “algo más”, se refiere a los contornos de la personalidad de esa persona, las varias expresiones de sus aspectos, sus casos de la familia; los aspectos polémicos y banales que constituyen esa historia singular, a su rutina en la ciudad; a las ropas que acostumbra usar; a sus días de buen y mal humor; a la grandeza y mezquindad de algunos de sus actos. O sea, tiene una información que la comprensión del tiempo en el amplio espacio de los grandes centros invalida: la de conocer la complejidad que envuelve a ese ser humano; fuente de sus noticias (MELO, 2007, p. 1) (traducción nuestra).

Como los municipios de la región son pequeños en términos poblacionales –gran parte de ellos posee alrededor de 5 mil

habitantes—, el público consumidor de un diario local no puede ser numéricamente grande. Se suma a ese factor el alto grado de analfabetismo de la región, ya mencionado, la concentración del 56% de la población en áreas rurales (donde el diario no es distribuido) y la necesidad de pago por el producto. Asimismo, los diarios de pequeño porte, semanales o quincenales, han proliferado, lo que indica que hay lectores y hay anunciantes dispuestos a pagar publicidad.

A pesar de la oferta creciente, observamos, en la esfera del consumo, un índice de no lectura que atiende un 30,79% de los entrevistados, considerando aquellas preguntas que no fueron respondidas por los entrevistados, que, en el contexto de la investigación, deben ser interpretadas como equivalentes a “no lectura”.

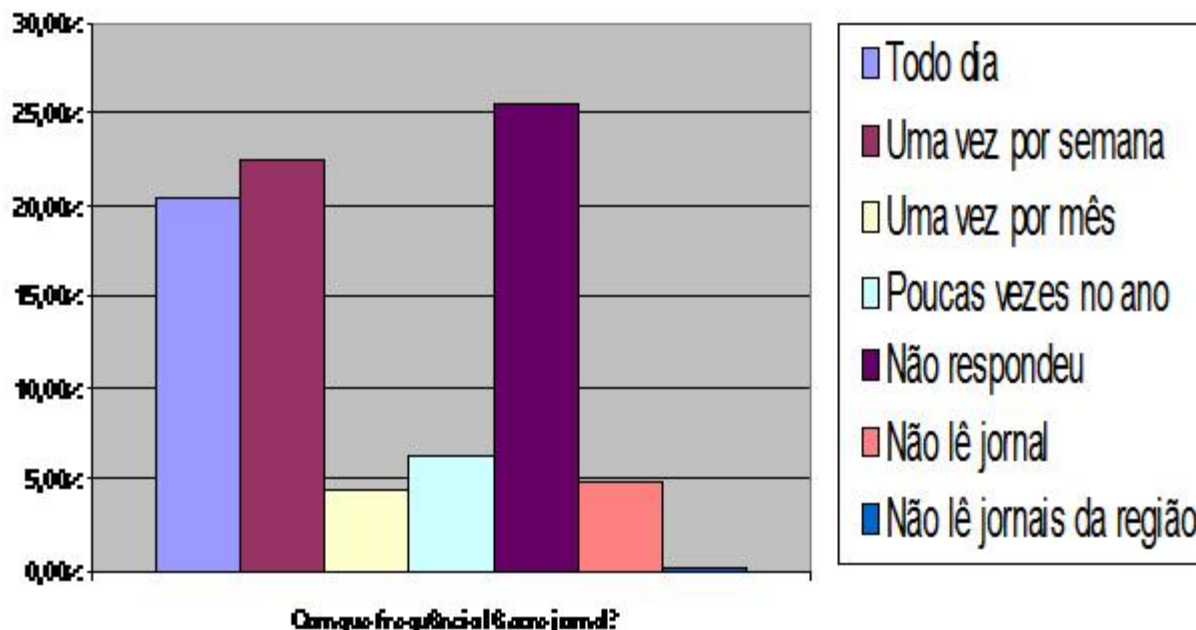


Gráfico 4 – Freqüência de leitura do jornal

Gráfico 4 - Frecuencia de lectura del diario

Los diarios estadales son los que exhiben mayor consumo (Correio do Povo, 17,92%; Zero Hora, 15,74%), aunque próximos de los índices del principal diario regional (O Alto Uruguai, 11,19%). Sin embargo, fueron citados en la investigación, 18 diarios locales, de los cuales gran parte obtiene menos de 1% de citaciones. Se trata de diarios que son complementarios de lectura a los diarios mayores o a otros vehículos de comunicación.

Es interesante notar que el nivel de presencia del diario en la vida de las personas, apuntado en la cuestión anterior, muestra que apenas un 5,5% de los entrevistados tienen a esos *media* como los más presentes en su vida, lo que no significa que ellos no ejerzan una función complementaria, como se indica antes. Vale resaltar también que el nivel de confianza de los diarios impresos de la región es significativamente mayor que sus índices de lectura, debido a la asociación de los vehículos impresos exclusivamente con el periodismo.

Aunque prácticamente todos los diarios tengan un sitio Web en la Internet, 85,73% de los lectores de diarios locales nunca visitó el sitio Web del diario en la Internet. Los 7,31% que lo hacen, sea frecuentemente, eventualmente o raramente, buscan ver el funcionamiento del diario (3,19%), profundizar una noticia (2,1%), interactividad (1,43%) o leer al diario (1,09%). De esa manera, la Internet no sustituye al medio impreso en el momento de la lectura, incluso entre aquellos que tienen acceso a la red mundial de información. Además de ello, la interactividad, como una de las principales novedades traídas por la Internet como vehículo de comunicación, parece no haberse constituido todavía en hábito de los consumidores locales, tal vez por estar históricamente habituados al flujo unidimensional de los medios tradicionales.

Con relación a la Internet, los índices de no acceso son muy altos, siempre poco arriba de una 50% de la muestra y eso se repite en todas las cuestiones asociadas a la Internet, sea a través de no respuestas o de la opción por el ítem “no tengo acceso”.

Entre los 50% que accedieron a la Red, vemos que un 21,3% lo hacen todos los días y un 14,4% alguna vez durante la semana, en locales como ser la casa (22,7%) o el trabajo (9,4%), principalmente.

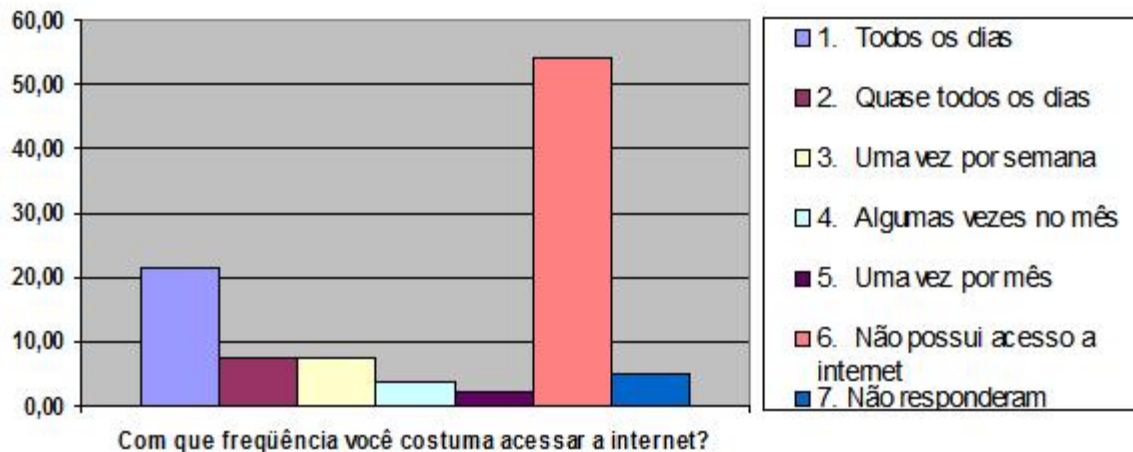


Gráfico 5 - Frecuência de acesso à Internet

Gráfico 5 - Frecuencia de acceso a la Internet

De los usuarios de la Internet (que totalizan en torno de un 50% de la muestra), el 28% lo hacen vía radio, esto es, poseen una conexión paga de Internet a la radio en el trabajo o en la casa. La Internet con módem o ADLS (banda ancha) todavía es poco común (6% la poseen), debido a la necesidad de compra de línea telefónica fija, a la necesidad de proveedor y al precio más elevado. Móvil o 3G totalizan apenas un 0,5% de las conexiones a Internet, por no haber área de cobertura. Con relación al tiempo de acceso, distinguimos que un 27,3% de los consumidores de Internet dedica menos de 2 horas diarias al vehículo. Contactos y relaciones son las aplicaciones de mayor utilidad de la Internet: 14,9% y 12,4%, respectivamente. Contenido profesional (7%) y noticias (5,4%) vienen luego en la secuencia.

Consideraciones finales

A partir de los datos recabados en las investigaciones y en los análisis de ellas, teniéndose en cuenta el contexto regional en que son generados socialmente, se visualizan características amplias de oferta y consumo de los *media* regionales. Cabe destacar que la confrontación de los datos sociales y la realización de entrevistas por cuotas, que seleccionaron estratos proporcionales de la población, indican números confiables.

Si la participación social cada vez más acontece por medio del consumo y especialmente del consumo mediático y si la opinión pública también se revela a partir del consumo, investigar y medir el consumo ofrece perspectivas interesantes en el sentido de evaluar la coyuntura social y planificar estrategias de actuación sobre ella. Así, conocer las preferencias mediáticas de un grupo social, se puede hablar sobre ese grupo, se puede evidenciar sus características sociológicas, económicas y antropológicas.

Datos sociales locales nos muestran que estamos delante de un público con poca capacidad adquisitiva, lo que tal vez justifique el mayor consumo de los medios de comunicación gratuitos, como la radio y la TV. La preferencia por la radio y la TV también puede estar asociada a la gran oferta de la radio, más de un vehículo por municipio, y al alcance de la señal de la TV abierta, incluso sin producción local. Ya la pequeña preferencia por vehículos impresos se supone está ligada a los bajos índices de escolaridad, a la necesidad de pago y especialmente a la dificultad de circulación de ese producto en las áreas rurales.

Otro punto importante con relación a los vehículos impresos es que, a pesar del aparente bajo consumo, en los últimos años, varios diarios de pequeño porte fueron fundados, demostrando que existe una carencia cultural todavía no satisfecha en estas pequeñas ciudades, constituyéndose así, a partir de la proximidad, lecturas complementarias a los diarios producidos en la capital del estado, Porto Alegre, citados el *Correio do Povo* y el *Zero Hora*. Además de ello, el diario regional *O Alto Uruguai*, con más de 40 años de fundación, es el tercero citado como principal vehículo de información utilizado, además de los otros 18 diarios municipales.

Con relación a la confiabilidad de los vehículos, ella está fundamentalmente asociada al hábito de consumo. Así, la TV es la más

consumida y la más confiable, estando la radio en segundo lugar en esas dos opiniones. Es importante notar que la imagen fue indicada como un factor de confianza de la TV y de los vehículos impresos del cual la radio no dispone. Luego, la radio genera confianza por otros factores, posiblemente, la proximidad y la fuerte identificación con su público. El diario recibió índices de confianza mayores, probablemente por la asociación con el periodismo. La confianza en el impreso puede ser, junto con la carencia cultural, uno de los factores de creciente expansión de los vehículos impresos en la región.

La Internet y sus posibilidades de interacción también no son un fenómeno significativo en la región. En primer lugar, por el bajo nivel de acceso (exclusión digital); en segundo lugar, por la falta de interés en cambiar el medio tradicional por su equivalente en línea; y en tercer lugar, por la falta de hábito o de necesidad de interacción con los vehículos, incluso teniendo esa oportunidad facilitada por la Internet.

Esas informaciones son indicadores de que la fuerza de los vehículos tradicionales o de masas, en el caso específico, de la radio y de la TV, todavía es grande en regiones en que hay bajos índices de escolaridad y de acceso a las nuevas tecnologías. También indican que en cuanto el vehículo cumple de su papel social, a su sustitución es más lenta y no automática, apenas por cuenta de la “moda” de la Internet. El surgimiento de pequeños diarios en el interior, en cuanto muchos abogan por el fin del impreso, establece un contrapunto a la globalización alardeada por la economía, política y cultura, promovida en los últimos años por el avance de la Internet.

En términos de globalización y localización, los contenidos parecen ser cada vez más localizados, en nivel realmente micro, a punto de cada pequeño municipio poseer y consumir diarios y radios de alcance geográfico bastante reducido. Esa super-localización es contrabalanceada por vehículos de mayor amplitud, sin embargo, en ese caso, no la Internet, pero todavía la televisión. O sea, la ligación de la región con el mundo es hecha no por la Internet, pero por la pantalla de la TV de alcance nacional y por su programación eminentemente emitida de la región más rica del país – el Sudeste.

Dos de los problemas de la comunicación regional bastante evidentes observados a partir de esos resultados son la exclusión acentuada del medio rural del consumo de vehículos impresos y de la Internet, debido, a nuestro ver, especialmente a las distancias, al costo y, secundariamente, a la cuestión de analfabetismo. El segundo problema es que la proliferación de vehículos, aunque positiva, debería ser acompañada de calificación de producción, lo que puede no concretizarse, especialmente en el ámbito del periodismo, debido a la carencia de profesionales. El hecho es que, en cuanto, los *media* locales fueran pequeños, no en el sentido de circulación sino en el sentido de lucro, la captación y manutención de buenos profesionales será difícil. La cuestión ahora es saber cómo solucionar ese *impasse*.

Notas

(1) Aunque el cálculo de la muestra haya indicado el número de 1112 personas, fueron aplicados 1188 cuestionarios, a fin de adecuar el número de entrevistados de cada municipio a la estratificación y a las cuotas. Así, siempre que el cálculo de uno de esos ítems revelaba un número no entero, el valor era redondeado para arriba, haciendo con que el número de entrevistados subiera.

(2) El lector atento va a percibir que en los párrafos que presentan la metodología de la investigación de este estudio existe una incoherencia: en un primer momento investigamos 33 municipios y después 30. Eso se debe al hecho de que las investigaciones hayan ocurrido en años seguidos, pero distintos, 2007, 2008 y 2009. En ese período, ocurrieron modificaciones en la constitución política de las regiones del estado, a punto de, en el fin de 2009, la región pasó a estar compuesta por 23 municipios. El gobierno *estadual* divide las regiones del estado de acuerdo con su localización geográfica y afinidades económicas, históricas y sociales, para fines administrativos. El estado de Rio Grande do Sul, hoy, está organizado en 28 regiones, entre ellas, la llamada Médio Alto Uruguai, por nosotros estudiada.

(3) Las radios comunitarias en el Brasil deben obedecer a la Ley Nro. 9.612, del 19 de febrero de 1998. Ella sustituye al Servicio de Radiodifusión Comunitaria sonora, en Frecuencia Modulada, que permite una potencia de un máximo de 25 watts y antena no superior a 30 metros. La concesión, en la ley, es permitida apenas a fundaciones y asociaciones civiles, sin fines de lucro, con sede en la localidad de prestación de servicio. Además, indica programación educativa, cultural, no discriminatoria.

(4) En el Brasil, existían hasta la extinción de la Ley de Reglamentación de la Profesión del Periodista, en mayo de 2009, dos categorías de periodistas autorizados a ejercer la profesión en el país: periodistas por formación (que obtenían diploma de enseñanza superior en el área), periodistas provisorios (que mismo sin diploma podían ejercer la profesión en regiones donde no había curso de actuación en el área y con eso obtenían autorización para ejercer en la totalidad la profesión). Actualmente, tramita el Congreso Nacional un Proyecto de Enmienda Constitucional que procura la vuelta de la exigencia del diploma para el ejercicio profesional en el Brasil.

Bibliografía

ARCHANGELO, Flávio Aurélio Braggion. Globalização em Tempos de Regionalização. In: UNESCOM - Congresso Multidisciplinar de Comunicação para o Desenvolvimento Regional. São Bernardo do Campo/SP: Umesp, 2006. Disponível em http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/4/4d/GT2-_REGIOCOM-_24-_Globalizacao_em_tempos_de_regionalizaca_.pdf Acesso em: 10 de set/2009.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISAS- ABEP. Pesquisa: mercado, opinião e mídia, o que é, pra que serve? Disponível em www.abep.org.br. Acesso em dez/2008.

CONSELHO REGIONAL DE DESENVOLVIMENTO DO MÉDIO-ALTO URUGUAI-CODEMAU. Indicadores socioeconômicos da região. In: Relatório de atividades 2005-2007. Frederico Westphalen-RS, 2007.

DA VIÁ, Sarah Chucid. Opinião Pública. São Paulo: Loyola, 1983.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2005.

FEE. Fundação Estadual de Economia do Rio Grande do Sul. Disponível em www.fee.tche.br. Acesso em: jul 09.

GALARÇA, SRL. Jornalismo online na sociedade da informação. Dissertação de mestrado. Disponível em: www.bibliotecadigital.ufrgs.br Acesso em: 20 abr/2007.

GARCÍA-CANCLINI, N. Consumidores e cidadãos. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.

GIDDENS, Anthony. As conseqüências da modernidade. São Paulo: Editora Unesp, 1991.

IBGE. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Síntese de indicadores sociais 2006. N. 19. Rio de Janeiro, 2006. Disponível em www.ibge.gov.br

LASTRES, Helena M. M. Informação e Conhecimento na nova ordem mundial. *Ci. Inf.*, Jan. 1999, vol.28, no.1, p.72-78. ISSN 0100-1965.

LÉVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LIMA, Venício. Mídia: teoria e política. SP: Ed. Perseu Abramo, 2001.

MATTELART, Armand e Michèle. História das teorias da comunicação. São Paulo: Loyola, 1999.

MELO, I. A. Imprensa no Interior: um jornalismo de proximidade. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=427DAC005>. Acesso em: 07 jul. 2009.

MORAES, Denis. O capital da mídia na lógica da globalização. In: MORAES, Dênis (org.). Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record, 2003. p. 187-216.

ORTIZ, R. Mundialização e cultura. São Paulo: Brasiliense, 1994.

PEREIRA, J. A. C. De São José dos Campos para o Vale: a consolidação do Jornal Vale Paraibano como Porta-voz da Cultura do Vale do Paraíba. Comunicações OK. Disponível em: <http://www.metodista.br/unesco/GCSB/index.htm>. Ano 1, nº1, jan/jun, 2004. Acesso em: 20 out. 2007.

PERUZZO, Cíclia M. K. Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. *Revista Comunicação & Sociedade*. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a. 26, n. 43,p.67-84, 1o. Sem. 2005.

SEPLAG. Secretaria de planejamento e gestão do RS. Atlas socioeconômico do RS. Disponível em <http://www.seplag.rs.gov.br/atlas/default.asp#> Acesso em: 10 de ago/2009

SODRÉ, Nelson Werneck. História da imprensa no Brasil. 4. ed. RJ; Mauad, 1999.

ANDRÉA FRANCIÉLE WEBER

Posee Graduação em Comunicação Social com habilitação em Periodismo y en Letras con habilitación en Lengua Portuguesa y Literaturas por la Universidad Federal de Santa María (2004) y es magister en Lingüística por la Universidad Federal de Santa Maria (2007). Actualmente es profesora asistente de la Universidad Federal de Santa Maria (UFSM), en el Campus de Frederico Westphalen/RS, donde actúa como docente e investigadora. Tiene experiencia en el área de Comunicación, con énfasis en estudios de consumo y opinión pública, comunicación rural, asesoría de prensa y lenguaje de los medios. Participa de los Grupo de Investigación de CNPQ: NAVE- Núcleo Analítico de Variables en la Economía Política de las Comunicaciones y Media y Sociedad. Actualmente coordina dos proyectos de investigación y extensión: Índices y Perfil de la Audiencia de los Medios de Comunicación de Medio Alto Uruguai y Comunicación Rural en la Región de Frederico Westphalen.

CLÁUDIA HERTE DE MORAES

Posee Graduação em Comunicação Social con habilitación en Periodismo por la Universidad do Vale do Rio dos Sinos (1994) y

es magíster en Ciencias de la Comunicación por la Universidad do Vale do Rio Sinos (2001). Realizó MBA en Gestión de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación en la Educación en la PUC-RS. Actualmente es profesora asistente de la Universidad Federal de Santa Maria/Cesnors, en el Campus de Frederico Westphalen/RS, donde actúa como coordinadora del curso y Jefe del Departamento de Ciencias de la Comunicación. Tiene experiencia en el área de Comunicación, con énfasis en Periodismo y Editorialización, actúa principalmente en los siguientes temas: periodismo impreso, periodismo ambiental, discurso periodístico, teoría y ética del periodismo, comunicación y política, comunicación comunitaria, comunicación científica, asesoría de prensa, enseñanza del periodismo. Participa del Grupo de Investigación CNPQ-NAVE- Núcleo Analítico de Variables en la Economía Política de las Comunicaciones.