



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional

La concentración de medios públicos
al servicio de la hiperpersonificación de la política
Juan Manuel Pereyra Nuñez y Julián Robles
Actas de Periodismo y Comunicación, Vol. 2, N.º 1, diciembre 2016
ISSN 2469-0910 | <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas>
FPyCS | Universidad Nacional de La Plata
La Plata | Buenos Aires | Argentina

La concentración de medios públicos al servicio de la hiperpersonificación de la política

Juan Manuel Pereyra Nuñez

pereyranunezjm@hotmail.com

Julián Robles

julianrobles_85@yahoo.com.ar

Universidad Nacional de San Luis
Argentina

Resumen

“Lo que merece la pena investigarse es aquello que nos dé esperanzas de cambiar esta sociedad” (Barbero 2008). Siguiendo este planteo es que este trabajo se propone dar cuenta de la implicancia de políticas de comunicación empleadas en la localidad turística de El Trapiche – San Luis.

Las sociedades actuales se están transformando debido al rol que cumplen los medios de comunicación. Esto significa que el funcionamiento de las más diversas prácticas sociales se estructuran en relación directa con los medios. Principalmente en cuanto a las estrategias de comunicación pública empleados por los gobiernos. La inmersión en una constante multiplicidad de pantallas y una narrativa

transmedia resulta oportuno traer conceptos de Adriana Amado que en relación dice:

“la comunicación pública no puede superar la dependencia de los medios masivos que le dejó el siglo pasado. No hay razones para suponer que alguien se quedará en el mundo de los medios masivos, que apenas lo consideran un punto en la audiencia, cuando es tan convocante la narrativa transmedia” (Amado 2014: 15)

El análisis intenta reflexionar sobre las prácticas empleadas por el gobierno municipal sobre la comunicación de lo público. Qué nociones de servicio público están operando en su gestión y de comunicación. Se busca analizar la relación entre el Estado, el sistema político, los gobiernos y los medios masivos de comunicación, identificando los principales actores intervinientes en el proceso de toma de decisiones que afectan a los sistemas mediáticos.

Aquí analizaremos el rol de los medios estatales, y sobre ello Mastrini reflexiona acerca de que los ciudadanos en general no identifican a la comunicación como un servicio público. Por otra parte dice que “sí existen numerosos medios de propiedad estatal, que en la mayoría de los casos han quedado limitados a tornarse voceros de los intereses de los gobiernos”. (Mastrini 2009).

Introducción

“Lo que merece la pena investigarse es aquello que nos dé esperanzas de cambiar esta sociedad” (Barbero 2008). Siguiendo este planteo es que este trabajo se propone dar cuenta de la implicancia de políticas empleadas en materia de comunicación en la localidad turística donde resido, El Trapiche –San Luis. A cuarenta kilómetros de la capital de San Luis.

Las sociedades actuales se están transformando debido al rol que cumplen los medios de comunicación. Esto significa que el funcionamiento de las más diversas prácticas sociales se estructuran en relación directa con los medios. Principalmente en cuanto a las estrategias de comunicación pública empleados por los gobiernos. La inmersión en una constante multiplicidad de pantallas y una narrativa transmedia resulta oportuno traer conceptos de Adriana Amado que en relación dice:

“la comunicación pública no puede superar la dependencia de los medios masivos que le dejó el siglo pasado: sabe que le hacen mal pero no puede dejarlos, aunque cada vez tenga que gastar más para conseguir más o menos los mismos resultados. Al principio, funcionaba (...). Pero después hubo demasiada competencia por la atención de esos que parecían interesados en la pantalla, que enseguida se pasaron a una más chiquita, del móvil pero que les permite, además de ver,

conversar. Con tanta dispersión, con tanta oferta de mensajes y con la posibilidad de elegir por demanda, solo la política sigue obstinada en pensar que los ciudadanos se quedan sentaditos en las tandas publicitarias, esperando a ver sus costosos avisos. No hay razones para suponer que alguien se quedará en el mundo de los medios masivos, que apenas lo consideran un punto en la audiencia, cuando es tan convocante la narrativa transmedia, que invita al usuario a apropiarse de los contenidos, compartirlos, comentarlos, verlos a su gusto y desafiarlos.” (Amado 2014: 15)

El análisis intenta reflexionar sobre las prácticas empleadas por el gobierno municipal sobre la comunicación de lo público. Qué nociones de servicio público están operando en su gestión y de comunicación.

Desarrollo

Para el trabajo es pertinente traer la reflexión de Eliseo Verón, en Construir el Acontecimiento, sobre el estatuto de la actualidad, comienza con una doble intervención polémica. El primero es que la actualidad es el resultado de un proceso productivo, de la misma manera que se produce una mesa. En ese sentido, los medios de comunicación, no copian si no que producen. La segunda intervención polémica dice que los medios hacen no es construir una ilusión en el sentido de lo que es un simulacro, la manera en que usa la palabra simulacro es distinta a como la usa Baudrillard por ejemplo. Es decir que reemplaza un elemento por otro. En el caso de Baudrillard, la postura del simulacro se caracteriza porque muchas veces no había otra cosa atrás.

Verón dice: “la actualidad no es un simulacro porque el discurso que la construye no representa nada, es un reemplazo de otra cosa y que los medios producen, no todo, pero si la realidad de una sociedad industrial, en tanto realidad a devenir presenten como experiencia colectiva para los actores sociales”. Entonces, los hechos de esa realidad que los medios construyen, no existen antes de que los medios lo construyan en tanto hechos sociales. Esto quiere decir que los hechos de esa realidad social, no existen antes que los medios los construyen en tanto hechos sociales.

Además, y retomando lo que el autor plantea que “una sociedad mediática es una sociedad donde los medios se instalan: se considera que estos representan sus mil facetas, constituyen así una clase de espejo (más o menos deformante, poco importa) donde la sociedad industrial se refleja y por el cual ella se comunica. Lo esencial de este imaginario es que marca una frontera entre un orden que es el de

lo "real" de la sociedad (su historia, sus prácticas, sus instituciones, sus recuerdos, sus conflictos, su cultura) y otro orden, que es el de la representación, de la reproducción y que progresivamente han tomado a su cargo los medios." (Verón 2001:p13).

Aquí se podría pensar la importancia del rol que juegan los medios en relación directa de la visibilización de un discurso de una institución. Tal quedaría relegada si no lograra adentrarse a la 'representación' por parte de los medios. Y en este punto también es necesario realizar una lectura culturalmente situada, como propone Mario Casalla, sobre los medios en la Provincia.

Como explican las autoras Villazón y Longo "si bien se reconoce que en la Provincia existen distintos medios de comunicación que (sin censuras ni atropellos) publican y emiten en pleno ejercicio de su derecho, en los últimos años el Foro de Periodistas Argentinos -así como la Fundación Poder Ciudadano y distintos académicos- han observado serias deficiencias respecto a la libertad de prensa y de expresión plena. Sin lugar a dudas, la concentración de poder político y de recursos económicos y simbólicos resultan claves para entender los avatares de la libertad de expresión en nuestra Provincia". (Villazón y Longo, 2015).

Siguiendo el mismo camino las autoras Hidalgo y Stinga dicen que "con frecuencia se escuchan denuncias y supuestas presiones a los medios de comunicación y a sus trabajadores, ejercidas mediante el otorgamiento de la Pauta Publicitaria Oficial; la posibilidad de su cesión o su retiro suele ser un fantasma que recorre los pasillos de las empresas de medios". (...) La amenaza del retiro de la Pauta Publicitaria es un fantasma que inspira recaudos por parte de los trabajadores de los medios de comunicación; esto puede observarse en las editoriales de los medios, en las noticias, en la agenda de los medios, entre otros indicadores que se exponen como pliegues rugosos de la cuestión. (Hidalgo-Stinga. 2015)

Este trabajo busca analizar la relación entre el Estado, el sistema político, los gobiernos y los medios masivos de comunicación, identificando los principales actores intervinientes en el proceso de toma de decisiones que afectan a los sistemas mediáticos.

De manera sucinta podríamos esquematizar que la Provincia posee un solo diario, que es de propiedad de la familia gobernante, dos periódicos y 25 sitios de noticias web que siguen la lógica de funcionamiento de un diario de papel y de los cuales sólo 8 tienen redacción de noticias propias. Y la totalidad percibe publicidad del gobierno de San Luis, como principal (y en algunos casos la única) fuente de ingreso económico, más algunas pautas publicitarias de municipios de su jurisdicción o aledaños. Muy pocos poseen publicidad privada.

En la totalidad se puede observar la reproducción de las informaciones generadas por sus anunciantes. Sea en el orden Provincial o Municipal. Los actos del gobierno de San Luis son los principales temas y establecedores de agenda.

Como postula Foucault, el discurso no es simplemente aquello que traduce las luchas o los sistemas de dominación, sino aquello por lo que, y por medio de lo cual se lucha, aquel poder del que quiere uno adueñarse. (*Foucault 1982: p15*).

Mastrini reflexiona acerca de que "es muy probable que al enfrentar una encuesta sobre cuáles son los servicios públicos, los ciudadanos latinoamericanos respondan sin lugar a dudas: la luz, el agua, el gas y el teléfono. En Latinoamérica a diferencia de la mayor parte del resto del mundo, los medios de comunicación y en particular los servicios de comunicación audiovisual no aparecen, ni conceptual ni prácticamente, involucrados al derecho ciudadano de contar con medios públicos que representen al conjunto de la sociedad. Por otra parte, sí existen numerosos medios de propiedad estatal, que en la mayoría de los casos han quedado limitados a tornarse voceros de los intereses de los gobiernos. De esta forma no se ha sabido/podido construir un vínculo con la ciudadanía que permita que los medios públicos sean concebidos como una alternativa válida para la difusión de información de calidad, de programas que respondan a la diversidad cultural de nuestros países, y generen ficciones que se vinculen con las identidades presentes en nuestras regiones." (Mastrini 2009).

En este sentido, es menester establecer que el municipio de El Trapiche cuenta con un portal de noticias como página oficial y una radio municipal desde la sanción de la ley de servicios de comunicación audiovisual. El ejido municipal posee una característica propia, al estar rodeado de sierras, que no hay penetración de ningún medio provincial, ni el canal estatal provincial, ni Radio Nacional, ni la radio de San Luis más escuchada radio Popular. Hasta las casas de fin de semana de esta localidad turística poseen televisión satelital, por abono o prepaga. O sea que las noticias locales, tanto provinciales como municipales sólo tienen llegada por los medios gubernamentales. Por supuesto que con la salvedad del uso de Internet, ya que la localidad posee 25 antenas de WiFi distribuidas que posibilitan el acceso libre a la Red. Aunque cabe destacar que en temporada alta la conexión a internet, por las antenas del gobierno o por la telefonía celular vía Smartphone es imposible. En época de mucha ocupación de hoteles y cabañas la única empresa de telefonía que funciona es Movistar, de manera intermitente y sin tráfico de datos.

Por ello adquiere relevancia el uso de los medios públicos municipales. En este sentido resulta pertinente dejar en palabras de Mastrini la definición de servicio público: "La mayoría de los autores coinciden en que existieron tres principios organizadores de los servicios públicos: *Igualdad/Universalidad; Continuidad y*

Cambio. El primero remite a que la política pública debe garantizar al conjunto de la ciudadanía la disponibilidad de los servicios, que debe ser ofrecido a todos en igualdad de condiciones. En algunos casos este principio ha sido consagrado como "universalidad". El segundo principio procura garantizar la continuidad: dado que es un servicio esencial, el Estado debe garantizar la prestación en forma constante. Finalmente el principio de cambio se relaciona con la necesaria actualización del servicio, para que los ciudadanos puedan disponer del mejor servicio posible." (Mastrini 2009).

En esta línea cita a Antonio Pasquali quien al pensar cuáles deberían ser las características concretas de los servicios públicos de radiodifusión, Pasquali (1991) propone que deberían basarse en una doble independencia: económica y política. La independencia económica remite a que los criterios de programación no queden sometidos a una lógica puramente comercial, como ocurre en la mayoría de las televisiones latinoamericanas que basan sus ingresos en la publicidad. Esto no supone olvidar que hay una economía de la radiodifusión, pero sí que no puede ser el único criterio organizativo. La independencia política refiere a que el servicio público no debe depender del gobierno, para que el servicio público no termine siendo radiodifusión oficialista. Desde la óptica de Pasquali resulta fundamental que haya una fuerte identidad entre la sociedad y las emisoras de servicio público, y para ello es fundamental que no quede absorbida por la esfera gubernamental. (Mastrini 2009).

Retomando el análisis, se puede apreciar que los medios públicos municipales en El Trapiche tienen gran relevancia que está dada por ser uno de los pocos medios con noticias locales, desde el cambio en el horario de recolección de residuos, licitaciones y diversos mensajes institucionales de la gestión municipal. El uso que se hace de los medios públicos se circunscribe solamente a pasar notas de la agencia de noticias provincial (la gestión municipal es del mismo partido que la provincial), y de avisos de la municipalidad con el final en cada una de "informó Municipalidad de El Trapiche, gestión Marcelo Páez Logioia". En los inicios de espacios publicitarios hay también spots institucionales de repaso de la gestión con la misma frase al terminar cada acción realizada, hasta la compra de dos computadoras y un scanner son difundidos de esa manera.

También es importante destacar que el sitio de la municipalidad es "eltrapichesanluis.com.ar" y si uno escribe "trapiche.sanluis.gov.ar" como la mayoría de las municipalidades, automáticamente te redirecciona al sitio citado anteriormente. Con la particularidad que está registrado a nombre de un particular, con domicilio en otra localidad y es gestionada por la empresa Gestioo.com. En el inicio de la página del Trapiche un texto reza "te damos la bienvenida a nuestro

sitio web oficial. La municipalidad de El Trapiche los invita a formar parte (...). En la sección noticias podrá informarse y estar al tanto de los últimos y más relevantes eventos, novedades y actividades de la localidad". Así se presenta el sitio municipal, que es gestionado como un portal de noticias, que hasta tiene espacios de publicidad, que se promociona y se vende. Aquí el sentido de lo público no sólo se confunde con lo partidario sino que con lo comercial.

Recorriendo el sitio, al igual que en la radio municipal, sólo se encuentran voces oficiales, no hay lugar para el disenso. Cabe señalar que esta localidad cuenta con un diputado provincial de la oposición, que tiene muchas apariciones en medios de la capital y nula en medios de su lugar de residencia. Estos medios estatales pasaron a ser gubernamentales, exacerbando la figura del intendente.

Mastrini pone el ejemplo el gobierno británico ha declarado que Internet es el tercer brazo de la radiodifusión a través de la BBC on line, que se ha transformado en la página web más visitada. En otros países donde la legitimidad de los servicios públicos es menor, las páginas de los medios públicos han merecido escaso desarrollo. De ser usado correctamente y contar con una adecuada estrategia, Internet puede ofrecer nuevas oportunidades para los servicios públicos. Como señalan Arriaza Ibarra y Nord (2007) Internet tiene la posibilidad de expandir cuestiones constitutivas de una esfera pública democrática como son la transparencia y la interactividad de los ciudadanos y sus representantes. Y en dicha tarea los medios públicos pueden tener un rol destacado. (Mastrini 2009). Resulta difícil pensar estas prácticas en el horizonte de expectativas de lo público en lo mediato.

La People's Communication Charter, que en su artículo 12 destaca que "Los pueblos tienen el derecho a participar en la toma de decisiones públicas en materia de desarrollo y utilización de conocimientos. Esto significa que debería existir un amplio campo para la participación pública en la elaboración e implementación de políticas públicas de generación y aplicación de conocimientos". Sin embargo, nada dice sobre las posibilidades de los servicios de cumplir una tarea en la promoción de dicho derecho.

Sumado a esa línea también está un trabajo promovido por el Banco Mundial (Buckley y otros, 2008) da cuenta de una serie de principios y definiciones legales democráticas sobre la radiodifusión. Dedicaron el capítulo 11 a los servicios públicos destacando que los mismos deben ser editorialmente independientes de gobierno y estar protegidos de la interferencia política y comercial. Otra obligación será brindar un Servicio universal, para el conjunto de la población, así como garantizar la diversidad de programación en diversos aspectos. No se hace una directa referencia

a la participación de la sociedad civil, más allá de promover que el proceso de selección del Directorio sea transparente.

La Dra. Amado Suarez plantea que "Una sociedad que solo quiere divertirse no construye la misma democracia que aquella que prefiere tomarse el trabajo de informarse" (Amado 2014). La falta de espacio de participación genera anomia, agravado con el perfil de los medios públicos que no representan las diversidades culturales ni de todas las localidades que conforman El Trapiche.

Uno de los problemas de estos sistemas de comunicación fuertemente mediatizados es que los que tienen responsabilidades sobre el devenir social terminen considerando que lo único importante es lo que circula en los medios, sean las noticias que produce la prensa, sean las novedades que vuelca la política por un sistema de producción de noticias, anuncios y eventos programados para hacer avanzar la agenda mediática.

Dice Eliseo Verón que en tanto que "la puesta en escena es una puesta en sentido: lo 'real social' producido por los medios es paradójico. En una visión de conjunto de la red de discursos sociales sobre la actualidad en un momento dado, permite fácilmente constatar que ese 'real' está totalmente fragmentado: hay tantos 'reales' como discursos que se enuncian" (Verón, 2001, p. 77).

En este punto, es nuevamente el ámbito corporativo que inspira la forma en que se comunicará lo público y así se continúa con el acento en lo que se ha dado en llamar en la primera década de este siglo en tratar de "administrar el relato". La construcción que se realiza de sí mismo, como institución, como espacio cerrado sin participación. Olvidando así que en los cruces de matrices socioculturales se encuentra la riqueza.

Los autores Mastrini y Becerra establecen que "desde un punto de vista sociopolítico, un elemento central está constituido por el pluralismo informativo y cultural. Una de las claves de la participación ciudadana en la definición de las principales tendencias de la sociedad es tener la posibilidad de acceder a una variada gama de productos culturales y opiniones. La concentración de la propiedad de los medios limitaría esta variedad y existen diversos ejemplos de intervención de los Estados Nacionales con el objetivo de fomentar la pluralidad. Básicamente esta intervención puede darse a través de dos mecanismos. Por un lado, se han sancionado leyes que limitan la concentración de la propiedad de empresas culturales, y por el otro se han otorgado subsidios para estimular el desarrollo de nuevos emprendimientos" (2009).

La llamada Sociedad de Información establece un orden económico y político, además de tecnológico, en torno a la información y el conocimiento. Una de las características más notables de la información es que considerada como un bien

público tiene la característica de ser *no – excluyente*. Esto significa que una vez producida son muchas las personas que pueden usufructuar de la misma sin más costos que los incurridos para su creación primaria. Otra característica es que es *no-rivalizante*: el uso del bien informativo no lo hace desaparecer, por lo que no afecta su consumo posterior.

La concentración de la propiedad de los medios de comunicación representa un importante problema para la comprensión de la estructura de las industrias culturales. En primer lugar, porque genera posiciones dominantes que puede afectar la necesaria diversidad de opiniones de una sociedad. Desde otra perspectiva, frente a la creciente mundialización del mercado cultural aparecen fuertes presiones para permitir campeones nacionales que puedan sobrevivir en dicho mercado. La digitalización del conjunto de la producción cultural y los procesos de convergencia tecnológica han contribuido a estimular el fenómeno de la concentración. (Mastrini 2009)

La concentración de la propiedad en manos de los sectores dominantes económicamente tiende a dificultar que se expresen las voces críticas al sistema. En el caso de estudio, se puede ver con claridad que no hay voces críticas en el sistema de medios públicos. La concentración de medios con un fin político personal/partidario, en contraposición con lo que se buscó con la ley de servicios de comunicación audiovisual que habilitó a la radio municipal, medio de mayor consumo en la zona.

La eclosión de las redes sociales abrió un espacio de "resistencia" a este modelo. En Facebook hay un grupo llamado "La Florida Existe" en el cual se vierten opiniones sobre la gestión, principalmente ligadas a esa localidad. Cabe señalar que La Florida fue un municipio independiente hasta su inclusión al ejido de El Trapiche, en el año 2009. Desde este espacio de la red social más utilizada en la región, este grupo plantea casos como noticias de la localidad, o por ejemplo un pedido para que arreglen una calle de ingreso que cada vez que llueve queda intransitable, "las obras brillan por su ausencia, necesitamos un vehículo anfíbio para transitar. Tenemos que unirnos los vecinos"; u otro reclamo como "tenemos gente muy preocupada por la vida y bienes de los demás y una radio donde todas estas verdades no se pueden expresar porque el señor locutor se enoja, por qué no nos ponemos las pilas y hacemos algo!" y se invita a participar del muro.

Este es una muestra de cómo al negar la participación, la inclusión de esos ` otros temas` tienen como fin el ocultamiento en pos del uso partidario en beneficio de la figura del intendente. No entendiendo que hay otras formas donde también se construyen realidades sobre el mismo objeto, y en detrimento del buscado ethos discursivo de los medios públicos.

Barbero explica que la comunicación no es un añadido a las culturas, no representa una cultura mostrándose de manera exhibicionista ante las otras, sino que es una dimensión constitutiva de la vida cultural, de la vida de las culturas. Toda comunicación es transformadora e implica un riesgo, y es que, por mínimamente compleja que sea, siempre existe conflicto. La cultura existe y vive en la medida en que se comunica y, en la medida en que se comunica, se arriesga, se expone a las otras y, por tanto, se transforma. Sin transformación, no hay identidad que valga. Hay que terminar planteando la investigación de los modos con que las culturas se están apropiando de las nuevas tecnologías de comunicación y, por tanto, de las nuevas visibilidades sociales y políticas que pasan por los medios ciudadanos como el blog o la página de Internet. (Barbero 2008).

En relación a lo público que se ha puesto en juego a lo largo del trabajo, resulta pertinente traer la reflexión de Adriana Amado II Cumbre Mundial de Comunicación Política en Quito, Ecuador, quien remarcó que Argentina es uno de los pocos países de América Latina que aún no cuenta con una ley nacional de acceso a la información pública que garantice los estándares legales en la materia.

Actores políticos, académicos y especialistas, gente de medios se pronuncian que en cuestiones de políticas de medios hay que evitar que lo público se confunda con gobierno. Sin embargo ninguna gestión lo ha conseguido. La reciente, hoy en disputa, ley de servicios de comunicación audiovisual se encargó de garantizar la transmisión de canales públicos por todos los operadores, estableció frecuencias para los Estados nacionales, provinciales y municipales, como así también para las universidades y el tercer sector. Como describe la breve historia que hace Guillermo Mastrini Aunque ya existían medios estatales como Canal 7, Radio Nacional y Telam, de antes, y más cercano los canales Encuentro y Paka Paka. Pero quedarse sólo en la cuestión del emisor es un reduccionismo, los medios no son solo cuestión de emisión. Radio Nacional tiene presencia en gran parte del País sin lograr tener una audiencia considerable ni ser reconocida como fuente. Principalmente se da así porque su utilización siempre estuvo ligada a los avatares de los distintos gobiernos. "Para existir como medios es necesario consolidar audiencia y credibilidad, cosa que los cambios de contenidos y orientaciones no permitieron (Amado, 2010:164).

El desmanejo económico fue acompañado por un oficialismo informativo a ultranza. Esta situación no sólo contribuye a deslegitimar la comunicación pública, sino que muestra un gran desconocimiento de los procesos comunicacionales, y no puede reconocer el rechazo de las audiencias a este tipo de noticias (Amado 2012:27).

A modo de cierre

Como ya se dijo y retomando el concepto de Verón sobre las sociedades mediatizadas en las cuales el funcionamiento de las más diversas prácticas sociales se estructuran en relación directa con los medios. Pero cuando la concentración de medios es sobre utilizada con fines que se contraponen al servicio público, no logran captar audiencias. Aunque no se pueda consumir otro tipo de medio con facilidad, este tipo de uso acarrea los problemas que se han señalado, y dejando olvidado que las nuevas tecnologías permiten la aparición de otras voces y formas de comunicación. La concentración no garantiza credibilidad.

Bibliografía

- AMADO A. (2010) Prensa y Comunicación: relaciones informativas responsables. La Crujía 2010.
- (2014) La Comunicación Pública como espectáculo. Konrad.
- (2010) La palabra empeñada: investigaciones sobre medios y comunicación pública en la Argentina. Buenos Aires: Fundación Friedrich Ebert,
- MARTÍN-BARBERO, Jesús (2008) Políticas de la comunicación y la cultura: claves de la investigación, Ediciones Cidob, Barcelona. (Digitalizado).
- FOUCAULT, M. (1982) *El orden del discurso*. Ed. Populares. México.
- HIDALGO, A y Otros (2015) Escenarios y desafíos de la agenda pendiente en San Luis. Nueva Editorial Universitaria. San Luis. UNSL.
- MASTRINI, Guillermo y Martín Becerra (2006) "Marco teórico y metodológico", en Periodistas y Magnates. Estructura y concentración de las Industrias culturales en América Latina, Prometeo, Buenos Aires. Pp. 37-75 (Digitalizado).
- (2009), Medios públicos y derecho a la comunicación, inédito. (Digitalizado)
- Becerra, Martín y Guillermo Mastrini (2009) "El problema de la concentración", en Los dueños de la palabra, Prometeo, Buenos Aires. (Digitalizado).
- VERÓN, E. (1987) "Prefacio". En: *Construir el acontecimiento*. Gedisa.
- (1999) "Aniversarios". En: *Efectos de agenda*. Gedisa.
- (2001) "El living y sus dobles. Arquitecturas de la pantalla chica" en *El cuerpo de las imágenes*. Norma. Buenos Aires.

Anexo

Capturas de pantallas del sitio de análisis. Algunos ejemplos.



← → C eltrapichesanluis.com.ar

El Trapiche
Municipalidad

"Te damos la Bienvenida a nuestro Sitio Web Oficial"

La **Municipalidad de El Trapiche** los invita a formar parte de esta comunidad activa y dinámica, que trabaja en el presente proyectando el futuro. Es una propuesta de herramientas y recursos que tiene como objetivo fortalecer la Comunicación.

En la sección **Noticias** podrán informarse y estar al tanto de los últimos y más relevantes eventos, novedades y actividades de la localidad y alrededores. ¿Qué hacer?, ¿Dónde acampar?, ¿Qué comer? Esto y más de lo que le interesa al Turista a la hora de elegir El Trapiche como destino. Te invitamos a que nos conozcas... Bienvenido.



CLIMA

Ingresa a ver el Clima de El Trapiche en tiempo real. Seguí el proceso del tiempo por hora, día o semanas, viendo datos meteorológicos, mapa satelital, previsión meteorológica y muchos datos más.



Turismo

Te invitamos a disfrutar de una tradicional zona veraniega en las márgenes del río Trapiche enmarcada por los cerros Trapiche y rodeada de jardines, parques, huertas y abundante vegetación. Acompañan al paisaje los faldeos del este de las Sierras de San Luis. No puedes dejar de conocer este pequeño paraíso.



Mi Próximo Colectivo

Ingresa acá para ver en tiempo real el recorrido del colectivo que estás por tomar, cuanto falta para que llegue a tu parada, consultar en qué empresas viajar, saber cuál será el recorrido y la ubicación de las paradas y constatar la frecuencia con que llegará el próximo colectivo.