

Un estudio comparativo entre medios de comunicación regionales: La prensa tradicional y los portales de Internet en ciudades del Interior de la Argentina.

Smerling Mg. Tamara
UBA

Resumen: *En las grandes ciudades del Interior de la Argentina, la prensa escrita se caracterizó siempre por mantener un estilo tradicional y conservador. Los principales diarios de Córdoba, Rosario y Mendoza –las localidades más importantes del país después de Buenos Aires– surgieron durante el Siglo XIX como propiedad de una familia y perduran hoy como parte de grandes conglomerados de la comunicación. Durante las últimas dos décadas, el panorama de la prensa escrita se transformó y la red abonó nuevos elementos con sus portales de cultura y de información. Sin embargo, la llegada de estas propuestas, si bien aportó nuevas herramientas para los lectores, siguió el emblema de los grandes medios regionales. Los principales medios de comunicación virtual subsisten gracias a estas “grandes marcas” que suman las empresas tradicionales que, en la mayor parte de los casos, perduran desde hace 150 años en la prensa escrita de estas ciudades.*

Nuestra investigación busca dar cuenta de este fenómeno e indagar en las razones por las que no surgen alternativas a estas propuestas tradicionales, donde se reproduce el modelo de los grandes periódicos de propiedad familiar, sin aportar mayormente a la diversificación de los medios de comunicación, al pluralismo de las empresas o la pluralidad de las fuentes y la información en los contenidos y las propuestas: En Córdoba, con los casos de los portales de La Voz del Interior (el diario fundado por la familia Remonda en 1904) y Cadena 3 (cabecera de una radio); en Rosario con La Capital (el diario fundado por la familia Lagos en 1867) y Rosario 3 (cabecera de un canal de televisión y una radio de la ciudad desde 1960); y, en Mendoza, con Los Andes (el diario fundado por la familia Calle en 1883) y el diario Uno (otro periódico creado en 1993).

Esta falta de alternativas entre los portales locales o regionales y su vínculo indisoluble con las principales marcas de los diarios tradicionales ejercen una posición dominante en estos mercados y se encuentra relacionada con una escasa capacidad de producir información y contenidos propios. Por todo esto, en nuestro estudio sobre la historia, la propiedad y la estructura de los medios de comunicación regionales del Interior de la Argentina, indagamos en la situación de estas empresas desde 1990 hasta 2010 y

corroboramos que la supervivencia de estos medios tradicionales no se encuentra amenazada y que el entorno digital en estas localidades reproduce el esquema de la prensa escrita más arraigada en la cotidianeidad, la cultura y la comunicación de estas ciudades, sin proponer alternativas o pluralismo en los medios locales.

Eje Temático: *Supervivencia de los medios tradicionales en el entorno digital.*

Palabras Clave: *Medios, Regional, Argentina, Prensa, Internet*

Title: *“A comparative study of regional media: Traditional media and Internet portals in inner cities of Argentina”.*

Resumen: *In the big cities of Interior of Argentina, the press was characterized by maintaining a traditional and conservative. The main newspapers of Córdoba, Rosario and Mendoza-towns in the country after Buenos Aires-emerged as a family owned, during the nineteenth century, and remain today as part of large conglomerates of communication. During the last two decades that the print media landscape was transformed and provided new information network portals with their culture and information. However, the arrival of these proposals, but provided new tools for readers, followed the emblem and the trademark of the great regional media: The mainstream media virtual subsist on these "big names" who provided the media traditional, in most cases, persist for 150 years in print of these cities.*

Our research seeks to explain this phenomenon and investigate the reasons for not arise alternatives to these traditional approaches, where the model reproduces the large family-owned newspapers and characteristics, without contributing largely to the diversification of the means of communication, the pluralism of the companies or the plurality of sources and information content and presenting proposals: In Córdoba, where the portals of La Voz del Interior (the newspaper founded by the family in 1904 Remonda) and Cadena 3 (head of a radio), in Rosario with La Capital (the newspaper founded by the family Lagos in 1867) and Rosario 3 (head of a television channel), and, in Mendoza, with the case of Los Andes (the newspaper founded by the family Street in 1883) and Diario Uno (another newspaper created in 1993).

This lack of choice between local or regional portals and its inextricable link with the leading brands of traditional newspapers exert a dominant position in these markets and is associated with poor information and ability to produce their own content. For all this, in our study of the history, ownership and structure of the regional media of Interior of Argentina, we investigate the situation of these companies from 1990 to 2010 and also confirm that the survival of these traditional media is not under threat and that the digital environment in these locations scheme reproduces the press more ingrained in

everyday life, culture and communication of these cities, without proposing alternatives or local media pluralism.

Keywords: *Media, Regional, Argentina, Newspaper, Internet.*

Autora: *Mg. Tamara Smerling.*

Correo Electrónico: *tamarasmerling@gmail.com*

Filiación Institucional: *Doctora en Ciencias Sociales y Humanas por la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ) y Máster en Periodismo por la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires (UBA).*

Breve CV: *Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Rosario (UNR). Posgrado y Maestría en Periodismo por la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires (UBA). Doctorado con Mención en Ciencias Sociales y Humanas por la Universidad Nacional de Quilmes. Becaria doctoral de CONICET con sede en el Instituto de Estudios de América latina y el Caribe (IEALC), de la Facultad de Ciencias Sociales, de la Universidad de Buenos Aires (UBA). Sus líneas de investigación se centran en el estudio del periodismo y la literatura, y la historia, la estructura y la propiedad de los medios de comunicación en el Interior de la Argentina. Trabaja como periodista desde hace 17 años.*

1. Introducción

En las grandes ciudades del Interior de la Argentina, la prensa escrita se caracterizó siempre por mantener un estilo tradicional y conservador. Los principales diarios de Córdoba, Rosario y Mendoza –las localidades más importantes del país después de Buenos Aires– surgieron como propiedad de una familia, durante el Siglo XIX y perduran hoy como parte de grandes conglomerados de la comunicación. Durante las últimas dos décadas ese panorama de la prensa escrita se transformó y la red aportó nuevos elementos con sus portales de cultura y de información. Sin embargo, la llegada de estas propuestas, si bien aportó nuevas herramientas para los lectores, siguió el emblema de los grandes medios regionales: Los principales medios de comunicación virtual subsisten gracias a estas “grandes marcas” que aportaron las empresas tradicionales que, en la mayor parte de los casos, perduran desde hace 150 años en estas ciudades.

Nuestra ponencia para este I Congreso Internacional Comunicación y Sociedad Digital busca dar cuenta de este fenómeno e indagar en las razones por las que no surgen alternativas a estas propuestas tradicionales, donde se reproduce el modelo de los grandes periódicos de propiedad familiar, sin aportar mayormente a la diversificación de los medios de comunicación, al pluralismo de las empresas o la pluralidad de las fuentes y la información en los contenidos y las propuestas que presentan: En Córdoba, con los casos de los portales de *La Voz del Interior* (el diario fundado por la familia Remonda en 1904) y Cadena 3 (cabecera de una radio); en Rosario con *La Capital* (el diario fundado por la familia Lagos en 1867) y *Rosario 3* (cabecera de un canal de televisión y oocaltra radio); y, en Mendoza, con *Los Andes* (el diario fundado por la familia Calle en 1883) y el diario *Uno* (otro periódico creado en 1993).

Esta falta de alternativas entre los portales locales o regionales y su vínculo indisoluble con las principales marcas de los diarios tradicionales ejercen una posición dominante en estos mercados y se encuentra relacionada con una escasa capacidad de producir información y

contenidos propios. Por todo esto, en nuestro estudio sobre la historia, la propiedad y la estructura de los medios de comunicación regionales del Interior de la Argentina, indagamos en la situación de estas empresas desde 1990 hasta 2010 y corroboramos que la supervivencia de estos medios tradicionales no se encuentra amenazada y que el entorno digital en estas localidades reproduce el esquema de la prensa escrita más arraigada en la cotidianeidad, la cultura y la comunicación de estas ciudades, sin proponer alternativas o pluralismo en los medios locales.

2.1. La prensa escrita en Córdoba

El periódico más importante de Córdoba, *La Voz del Interior*, surgió el 15 de marzo de 1904, de la mano de Silvestre Rafael Remonda y Juan Dionisio Naso. “Nacido por inspiración de un hombre de empresa, Silvestre Remonda, *La Voz del Interior* salió en 1904, advirtiendo que ‘en materia política seremos independientes, en la más amplia acepción del concepto, pues no pertenecemos a partido político alguno’, aunque con el andar de los años fue evidente su inclinación por el radicalismo” (Bischoff, 1986: 31). Los primeros años de *La Voz* transcurrieron sin sobresaltos. Recién en diciembre de 1949 apareció en Córdoba el diario *Meridiano* –para proponer y defender los proyectos del nuevo movimiento político– que tras sobrevivir al golpe de septiembre de 1955 y a la caída del gobierno de Juan Domingo Perón, “tuvo una existencia complicada”, si bien sus seguidores contaron con él hasta el 30 de septiembre de 1960. También como propalador de la causa peronista, en 1954 salió *Orientación*, pero cerró tres años después. Producidos esos cierres los lectores de Córdoba se repartieron entre *La Voz de Interior* y *Los Principios* (Stasyszyn, Duran, 2009).

Sobre fines de los 80 y principios de los 90, la situación de la prensa gráfica de Córdoba comenzó a modificarse y su mapa se transformó de manera abrupta. “Córdoba siempre tuvo una rica tradición gráfica. En un momento llegaron a convivir tres o cuatro diarios matutinos y un par de vespertinos. En un momento, por ejemplo, *La Voz del Interior* era el tercer diario de Córdoba en circulación. Los diarios que lideraban la tirada, en cambio, eran *Los Principios* y *Córdoba*. Ya en los 80, *Los Principios* dejó de circular. La declinación de estos medios gráficos comenzó a hacerse más evidente a partir de los 90”.

Esa misma década, *La Voz*, que continuaba todavía a manos de la familia Remonda, realizó una fuerte apuesta en sus talleres gráficos. Se compró una rotativa de avanzada y la redacción de avenida Colón se trasladó a Alta Córdoba. También se hizo una inversión muy grande en reclutar periodistas de fuste y reconocimiento. “Sumado a lo que sucedió con el diario *Córdoba*, eso tuvo como resultado que *La Voz* consolidó su liderazgo y, desde ese momento, es el diario líder en Córdoba” (Brondo E, 2012: 3).

Sobre esos años, también aparecieron algunas propuestas como la versión local del matutino porteño *Página/12, Córdoba /12*, los diarios *El País* y el *Diario de la Calle*. También *El Diario de Bolsillo*, un periódico de entrega gratuita que había aparecido a fines de 2000 y que pertenecía a una empresa de capitales extranjeros (Segura, 2011). “Sin embargo, todo (el mercado editorial) se fue centralizando en *La Voz*, que desde mediados de los 80, comenzó a ser un diario monopólico porque no tenía ninguna competencia real en términos de venta y circulación” (Schilling E, 2012: 1). “*La Voz del Interior* adoptó este nombre porque desde sus inicios trabajó con el firme objetivo de convertirse en la voz que habría de hablarle a los argentinos desde el centro del país”, dice un aviso institucional de la empresa, que remarca que se trata del tercer periódico por su circulación y caudal publicitario en la Argentina. La cobertura del diario abarca todo el territorio de Córdoba, Catamarca, Santiago del Estero, La Rioja, San Luis, Santa Fe y Buenos Aires.

El Grupo Clarín adquirió, en 1998, la mayoría accionaria del diario *La Voz*: el 84% de su paquete total. Bajo el título “El valor estratégico de la prensa regional”, lo efectuó a partir de la Compañía Inversora en Medios de Comunicación (CIMECO), donde los Grupos Clarín y La Nación participaron de “la primera red de medios gráficos de la Argentina”. La empresa se vendió, aproximadamente, de 75 a 100 millones de dólares, según describen distintas fuentes (Revista *Umbrales*, 1998; Stasyszyn, Duran, 2009). “*La Voz* lideraba la contraparte de los medios porteños. Por ejemplo, era líder en ADIRA y tenía peso propio dentro de esa asociación. Siempre hizo una especie de exclusiva para impedir la entrada de los diarios porteños a Córdoba. Clarín deseó durante años poner ‘una pata’ aquí y, de hecho, tuvo una corresponsalía muy grande, con muchos periodistas y le dio un espacio importante a Córdoba en su diario. Sin embargo, nunca logró perforar el bajo techo de circulación en Córdoba ni consolidarse en el mercado” (Brondo E, 2012: 3).

Las fuentes consultadas refieren que *La Voz* era una empresa consolidada y los cordobeses se identificaban con el diario. “Era parte de la identidad de Córdoba: como Arcor”.

También tenía una tirada importante –de 100 mil ejemplares por día y 120 mil ejemplares los domingos– y un nivel de relectura muy alto. “Satisfechos de poder ‘apoyar la continuidad de uno de los diarios decanos de la prensa argentina’, tanto Magnetto como Julio Saguier, de *La Nación*, enfatizaron que el periódico no iba a perder ‘su identidad ni tampoco su perfil provincial’. ‘La nueva sociedad ya ha definido su intención de expandir el alcance regional del diario editado en Córdoba, manteniendo el estilo y los principios periodísticos característicos de *La Voz del Interior*’, informaba *Clarín* el 3 de marzo” (López, 2008: 370). A partir de la inversión de CIMECO, el diario provincial empezó una etapa de “revitalización”, como la denominó su primer director, José Ignacio López.

2.2. La prensa virtual en Córdoba

En esa etapa de “revitalización” apareció el primer portal de Internet del diario a través de su página *Intervoz*. Fue el 21 de septiembre de 1996. Tenía como propósito convertir “el flamante sitio en una nueva vía de comunicación con sus lectores en todo el mundo, un sinónimo de ‘Córdoba sin fronteras’. Como ocurrió con la mayoría de los diarios, en esa primera etapa, que se conoce como ‘periodismo 1.0’, sólo se reproducían las ediciones impresas”. En su primer rediseño, en 2000, el sitio fue rebautizado como *La Voz On Line* (La Voz del Interior, 2006: 161-162). Las mediciones de diciembre de 2010 mostraban que mantenía 1.545.408 usuarios únicos por mes y, ya en julio de 2012, la cifra había trepado a 2.019.140 usuarios únicos por mes.

El otro portal que trabaja con un gran caudal de visitantes en Córdoba está ligado a otro emprendimiento local: Cadena 3, una radio AM que mantiene el 80 % de la audiencia de la ciudad. El sitio recorre todo lo que se escuchó durante el día en la Radio AM y además presenta algunas noticias aportadas por todos sus corresponsales. El resto de los sitios que buscaron saldar esa deuda de información no tuvieron éxito. “No hay ningún portal, no sobrevivió nada. Los portales (que recogen información de Córdoba) son *La Voz* y *Cadena 3*. No existen sistemas informativos que no pertenezcan a estas empresas” (García E, 2012: 5). García reconoció que esta falta de alternativas entre los portales locales implica una “tremenda concentración”, que tiene que ver con “la capacidad de producir información”

(García E, 2012: 3). Cadena 3, por su parte, registró 946.334 usuarios únicos por mes en la mediciones de diciembre de 2010 de IAB.

Entre los sitios que brindan otro tipo de informaciones locales se encuentran Indymedia Córdoba y Prensa Red. Este último pertenece al Sindicato de Prensa de Córdoba (CISPREN) y fue desarrollado por esa entidad desde 2002. La editora del sitio, Katy García, describió: “Prensared surgió en el 2002 y actualmente registra más de 80 mil visitas por mes. Desde sus inicios alcanzó los 2 millones de usuarios únicos. En este tipo de portales se pueden encontrar varios temas silenciados como la lucha contra las fumigaciones, el código de faltas, los juicios de lesa humanidad, puebladas, conflictos gremiales” (García K. E, 2012: 1).

Gráfico 1: Promedio de visitas mensuales Lavoz.com. Julio y Agosto de 2012

1

RED DE SITIOS	jul-12		ago-12		Variación vs Mes Ant		Fans en Facebook Ago-12	Followers Twitter Ago-12
	PV	UU	PV	UU	PV	UU		
La Voz.com.ar	23.346.708	2.019.140	23.333.473	2.037.936	-0,06%	0,93%	70.830	37.864
Mundo D.com.ar	8.102.301	967.234	7.757.980	1.027.798	-4,25%	6,26%	57.559	15.657
VOS.com.ar	4.571.194	1.305.573	4.329.620	1.225.098	-5,28%	-6,16%	32.301	13.696
Autos	2.569.375	104.315	2.134.290	95.122	-16,93%	-8,81%	N/A	N/A
Empleos	2.966.058	100.531	2.996.532	99.755	1,03%	-0,77%	N/A	N/A
Inmuebles	2.015.655	80.676	2.528.495	95.409	25,44%	18,26%	N/A	N/A
Clasificados La Voz	8.120.344	279.483	8.211.996	282.488	1,13%	1,08%	959	N/A
Club La Voz	S/D	S/D	11.356	1.851	N/A	N/A	6.229	244
La Voz del Interior- (Red)	44.140.547	3.318.900	43.633.069	3.353.527	-1,15%	1,04%	N/A	N/A
Día a Día	1.530.947	412.820	1.437.219	449.300	-6,12%	8,84%	17.132	16.619
Buscaguía	S/D	S/D	34.523	5.386	N/A	N/A	66	14
Día a Día - (Red)	S/D	S/D	1.471.742	453.599	N/A	N/A	N/A	N/A
La Voz Global	45.672.955	3.561.498	45.104.811	3.629.958	-1,24%	1,92%	N/A	N/A

Fuente: Datos comparados entre la base de COMSCORE, IAB e informaciones propias de la empresa.

¹ Los datos fueron suministrados por una fuente de *La Voz del Interior*. Las siglas corresponden a Páginas Vistas (PV) y Usuarios Únicos (UU). Las páginas vistas son todos los *clicks* que se producen en una página, los Usuarios Únicos se cuentan solo como entrada al sitio. A los efectos de nuestro trabajo la comparación la realizaremos con los Usuarios Únicos.

Indymedia Córdoba forma parte del Centro de Medios Independientes (por sus siglas en inglés, Independent Media Center), que es una red global donde cada usuario participa como periodista independiente para dar a conocer ciertos temas sociales o políticos que, generalmente, no tienen lugar en los medios de comunicación tradicionales. La red fue creada en 1999 y, en la Argentina, tuvo un auge muy importante con la crisis social, económica y política que se desató en 2001. Si bien en algunas ciudades su actividad fue decayendo, en Córdoba perdura el espíritu de sus creadores y algunos periodistas publican regularmente ciertas informaciones en el sitio. Por último, también existe un portal, Sos Periodista, que “se nutre principalmente de artículos escritos por periodistas ciudadanos. Es decir, quienes aportan noticias, crónicas de sucesos, fotos y opiniones, son personas que no se dedican al periodismo como actividad profesional”.

3.1. La prensa escrita en Rosario

El Diario *La Capital* fue fundado el 15 de noviembre de 1867 –el mismo día en el que se conmemoraba la primera fundación de Santa Fe– por Ovidio Lagos, bajo el patrocinio de su gran amigo Justo José de Urquiza. Lagos se había iniciado como tipógrafo en Buenos Aires. Cuando emprendió las actividades de editor proclamó que *La Capital* sería un diario “noticioso y de interés general”, aunque la inquietud real fue impulsar a Rosario como capital del país, apoyando el ideario federalista del Interior, en contra del criterio unitario de los intereses del puerto y la aduana de Buenos Aires (Luciani, 2007; Stasyszyn, Duran, 2009). “La cuestión ‘capital’ preocupaba a todos los círculos, coincidentes en su mayor parte en alejar la sede de las autoridades de Buenos Aires. Lagos participaba sin reservas de tal pensamiento, consideraba a Rosario como el lugar ideal, tenía en cuenta su ubicación a orillas del Paraná y los beneficios que presentaba su puerto” (Stura, 1982: 114).

En Rosario, el desarrollo de *La Capital* permitió también que se imprimieran los periódicos *El Federalista*, *La Patria*, *La Reforma*, *El Nuevo Mundo*, *La Inmigración*, *El Mercurio* y *El Sol*. Durante el transcurso de la última década del Siglo XIX, el número de periódicos, diarios y revistas aumentó considerablemente. La ciudad, que por aquel

entonces contaba con treinta mil habitantes, asistía así al nacimiento de la prensa gráfica. Sin embargo, con el inicio del Siglo XX, muchas de esas experiencias sufrieron serios altibajos. Algunos proyectos llegaron a concretarse, otros se ataron a un proyecto eminentemente político y la mayor parte sufrió un sinfín de vaivenes económicos. El de 2 de mayo de 1914 se publicó el diario *Crónica*, que dejó de aparecer en septiembre de 1976 cuando estaba bajo la dirección de Néstor Joaquín Lagos. En 1918 inició sus ediciones *La Acción* (De Marco, Ensinck, 1978). A partir de 1931 y hasta 1940 se imprimieron *Tribuna*, *Democracia*, *Reflejos*, *El Municipio*, *América* y *La Tierra*. Con la década del 40 y 50 llegaron *Diario Nuevo*, *Rosario*, *Aluvión*, *Repertorio de Santa Fe*, *La Razón de la Mañana* y *Rosario Gráfico*. En 1960, perduraban aún los matutinos *Rosario* y *Democracia*.

Sin embargo, durante todos estos años, quien logró perdurar fue *La Capital*. Es el periódico de más antigüedad en el país y por esto se lo considera El Decano de la Prensa Argentina. Durante todo un siglo, el diario se mantuvo como una empresa propiedad de la familia Lagos y ninguno de los periódicos que transitó el Siglo XX subsistió a los embates de *La Capital*, que afianzó su poder y, en adelante, marcó la agenda pública de la ciudad. “Siempre fueron diarios menores, que no podían opacar a *La Capital*” (Simeoni E, 2012: 1-2).

Sin embargo, en 1997, el tradicional diario de la ciudad dio otras novedades: “El Grupo Uno de Mendoza, propiedad de la familia Vila, firmó una opción de compra por el diario *La Capital*”. Así se anunció, desde *Rosario 12*, en 1997, la venta del periódico más tradicional de la ciudad, que aún estaba a manos de Carlos María Lagos. Más adelante, el artículo continuó: “Los auditores del grupo comprador comenzarán a trabajar en el edificio de la calle Sarmiento para determinar el estado financiero y económico del Decano de la Prensa Argentina”. Hasta el desembarco del Grupo Uno, en 1997, el diario *La Capital* estaba dirigido por la familia Lagos: “Los Lagos eran los típicos ‘patrones de estancia’, con ese autoritarismo que parecía bonachón. Estaba en su oficina, se lo veía, hablaba con los empleados y soportaba los reclamos que toman fuerza con la organización gremial que empezaba a disputar las condiciones de trabajos. Hasta 1995, el Secretario de Redacción había sido Gary Vila Ortiz y el periodismo se quitaba algo del estilo formal y conservador” (Montenegro E, 2012: 1). Los socios que vendieron sus acciones al Grupo Uno fueron

Carlos María Lagos, el 45%, su primo, el vicedirector Eduardo Bustos Lagos², que posee el 12% y el gerente de Relaciones Públicas, Carlos López Yacuzzi, que tiene en su poder 3 o 4% de la sociedad. ³

“Sobre fines de los 80, el diario *La Capital* tocaba fondo por la mala administración de su séptima generación de la familia Lagos. Lagos ‘compró’ a un precio irrisorio todas las acciones repartidas en la familia (el diario pagaba 70 sueldos de familiares que sólo se acercaban para cobrar a fin de mes), y luego vendió el paquete completo al Grupo Vila-Manzano. Una verdadera estafa más aún sumando detalles como la de auto echarse e indemnizarse antes de la venta. Pero los compradores eran más ‘astutos’ y, en la actualidad, todavía no terminaron de abonar el monto acordado” (Gollán E, 2012: 1). El único de los accionistas que, aparentemente, llegó a cobrar por la venta de periódico fue Eduardo Lagos, que tenía el 5% de las acciones de *La Capital*. El resto de los propietarios no vio efectuado un solo pago por parte del grupo Uno del valor total acordado. Poco después, se presentaron denuncias judiciales “objetando la compra” (Montenegro E, 2012: 2). En la actualidad, en *La Capital* trabajan 320 empleados. En sus mejores etapas, el diario llegó a albergar 400 empleados⁴ (Montenegro E, 2012: 2).

Gráfico 2: Circulación de ejemplares del diario *La Capital* de 1990 a 2010

² “Eduardo Luis Lagos fue secretario del directorio de *La Capital* y era el nieto de Jorge Lagos. El 5% de las acciones que tenía en el diario, las cambió por un puesto en el directorio y después se fue. Ahora es director de FM Meridiano” (Seminara E, 2012: 2).

³ “El desembarco mendocino. Opción de compra de *La Capital* para el Grupo Uno”, por Reynaldo Sietecase. Sección Información General, *Rosario/12*, 10 de Septiembre de 1997.

Asociado	Localidad	Año	Mes	Cant. Edic.	CIRCULACION NETA PAGADA							
					Localidad en que se edita			Resto de las localidades			Total país	Promedio Anual
					Ventas	Susc.	Total	Ventas	Susc.	Total		
La Capital	Santa Fe	2010	12	30	31.095	1.856	32.951	1.741	1.508	3.249	36.200	38.273
La Capital	Santa Fe	2009	12	30	33.688	1.349	35.037	1.859	1.465	3.324	38.361	40.076
La Capital	Santa Fe	2008	12	30	34.860	1.367	36.227	2.045	1.525	3.570	39.797	41.583
La Capital	Santa Fe	2007	12	30	37.825	1.379	39.204	2.074	1.581	3.655	42.859	41.907
La Capital	Santa Fe	2006	12	30	36.015	1.407	37.422	1.945	1.640	3.585	41.007	40.367
La Capital	Santa Fe	2005	12	30	34.555	1.381	35.936	1.837	1.625	3.462	39.398	40.080
La Capital	Santa Fe	2004	12	30	34.929	1.462	36.391	2.090	1.653	3.743	40.134	41.647
La Capital	Santa Fe	2003	12	30	34.204	1.441	35.645	1.873	1.650	3.523	39.168	38.113
La Capital	Santa Fe	2002	12	30	30.678	1.550	32.228	1.452	1.651	3.103	35.331	33.641
La Capital	Santa Fe	2001	12	29	30.946	2.053	32.999	1.335	2.045	3.380	36.379	37.388
La Capital	Santa Fe	2000	12	30	33.593	1.393	34.986	1.479	2.259	3.738	38.724	38.275
La Capital	Santa Fe	1999	12	30	27.165	344	27.509	2.092	1.244	3.336	30.845	32.292
La Capital	Santa Fe	1998	12	30	30.247	0	30.247	2.415	65	2.480	32.727	34.448
La Capital	Santa Fe	1997	12	30	31.533	0	31.533	2.457	0	2.457	33.990	36.448
La Capital	Santa Fe	1996	12	30	33.503	0	33.503	3.456	0	3.456	36.959	38.809
La Capital	Santa Fe	1995	12	30	38.957	0	38.957	3.889	0	3.889	42.846	44.583
La Capital	Santa Fe	1994	12	30	43.461	0	43.461	4.543	0	4.543	48.004	51.012
La Capital	Santa Fe	1993	12	30	46.599	0	46.599	5.436	0	5.436	52.035	53.321
La Capital	Santa Fe	1992	12	30	45.889	0	45.889	5.630	0	5.630	51.519	54.730
La Capital	Santa Fe	1991	12	31	52.168	0	52.168	0	0	0	52.168	48.119
La Capital	Santa Fe	1990	12	31	45.675	0	45.675	0	0	0	45.675	43.627

Fuente: Instituto Verificador de Circulaciones (IVC).

3.2. La prensa virtual en Rosario

Las páginas de Internet que existen en la Ciudad, en su mayor parte, tienen relación directa con las empresas de medios de comunicación tradicionales. En 2001 el diario *La Capital* creó su versión en la red reproduciendo los contenidos del periódico impreso y, dos años después, sumando las informaciones de último momento. La página alcanza 862.256 usuarios únicos por mes (datos de las mediciones de diciembre de 2010 de IAB). La empresa propietaria de Canal 3 y Radio Dos de Rosario publica desde 2006 un portal de noticias: Rosario3.com –donde se desempeñan 10 trabajadores y su director es Damián Schwarzstein– y mantiene 542.138 usuarios únicos por mes. La última propuesta fue la Cooperativa de Prensa La Masa. Se trata de la página *Redacción Rosario*, un diario digital producido por ex trabajadores del diario *El Ciudadano*, la radio AM LT8 y el periódico *El Eslabón*. “Nos agrupamos con el objetivo de producir este espacio periodístico y prestar un amplio abanico de servicios ligados a la prensa y la comunicación”.

Todos los entrevistados coincidieron en afirmar que la agenda pública de los medios de comunicación locales se encuentra regida por el diario *La Capital*: “En esta ciudad, la gente no lee los diarios, lee EL diario”. Las distintas fuentes consultadas al respecto mencionaron que se trata de esa pregnancia por “cierta confabulación con los públicos: un vínculo con los lectores de larga duración, consolidado a través de décadas por un tipo de contrato de lectura que ni siquiera el Grupo Uno se animó a modificar”. “Se trataba del medio más sólido por historia y penetración en la sociedad rosarina. Sus tapas y sus páginas interiores marcaban la agenda del resto de los medios radiales y televisivos” (López Masía E, 2012; 2), lo que conllevó un proceso de larga duración basado en “un sistema de complicidades con los públicos, con la política y con el empresariado de la ciudad, que hace que, a pesar de la competencia con otros medios, sea *La Capital* la conformadora de agenda: un diario eminentemente conservador, local y regional, cuya circulación trasciende las fronteras de la ciudad y se expande a otras provincias y que hace de su localismo y provincialismo, justamente, una diferencia a la hora de competir con los diarios nacionales” (Valdettaro, 2009: 8).

4.1. La prensa escrita en Mendoza

El 20 de octubre de 1882 el doctor Adolfo Calle lanzó el primer ejemplar del diario *Los Andes*, reflejando el quehacer mendocino y nacional, en una línea editorial que sigue vigente en sus páginas. “*Los Andes* viene al debate de la prensa, a defender los intereses y la autonomía de la provincia. Nace del seno del pueblo y se dispone a vivir con el aliento popular, atravesando con igual serenidad los días plácidos como las noches tormentosas que encuentre en su camino, para defender con tesón infatigable las libertades públicas”. El diario apareció semanalmente o cada dos días y fue alrededor de 1900 que logró salir a la calle diariamente: “En un comienzo, el periódico aparecía los martes, jueves y sábados por la tarde, pero desde el 1 de agosto de 1885 se convirtió en una publicación diaria y matutina. Se imprimía en una modesta máquina, con un tiraje de 60 hojas por hora. Su

formato mediano hasta 1887, cuando adoptó definitivamente el tamaño sábana” (Bustelo, Rossingnoli, 2004: 448).

El 9 de julio de 1928, *Los Andes* inauguró una nueva y moderna sirena, que utilizó cuando se produjeron noticias de gran interés. “Ello determinaba que el público se congregara frente a las pizarras para conocer las últimas noticias” (Oviedo, 2010: 182). “En lo que hace a la impresión, ya en 1939 disponía de ‘amplios y modernos talleres’, entre los que se destacaba una ‘magnífica rotativa, que puede alcanzar 40.000 ejemplares por hora” (Bustelo, Rossingnoli, 2004: 448). Después del fallecimiento de Felipe Calle, el último hijo del fundador del diario, y jubilado su director, Patricio Vacas, la conducción periodística de *Los Andes* pasó a manos del escritor y periodista Antonio Di Benedetto, primero como secretario de redacción y luego como subdirector en 1968.

Sobre 1986 comenzó un proceso de grandes cambios tecnológicos y de contenidos en el diario. “Las máquinas de escribir pasan a ser un nostálgico recuerdo en una redacción que incorpora modernos sistemas informáticos. El offset reemplaza todo el sistema de impresión en caliente y se avanza hacia su reemplazo”. Se incorporan nuevos suplementos y proyectos fuera de la provincia. En sociedad con la familia Montes, propietaria de *Diario de Cuyo* de San Juan, y de Aldrey Iglesias, dueño de *La Capital* de Mar del Plata, *Los Andes* crea en Buenos Aires una agencia de noticias, Interdiarios, para competir con Diarios y Noticias (DyN) y NA (Noticias Argentinas). El objetivo era captar a medianos y pequeños medios de comunicación del interior del país, para quienes contratar servicios informativos con DyN y NA resultaba muy oneroso.

También se plantearon la necesidad de disputar el mercado de los domingos con *Clarín* y *La Nación* en el sector de revistas. “Surge así *Nueva*, revista con sede central en Buenos Aires que se distribuye dominicalmente y emprenden en conjunto *Los Andes*, *La Gaceta* (Tucumán), *La Capital* (Rosario), *La Nueva Provincia* (Bahía Blanca) y *La Voz del Interior* (Córdoba). La sumatoria de las tiradas dominicales de estos diarios convierte a *Nueva* en la revista con mayor cantidad de ejemplares impresos del país, más de 500 mil, y ser calificada como el impacto publicitario de la década del 90” (Oviedo, 2010: 294). En 1992, también se inició un proyecto de rediseño del diario, por primera vez en su historia. El diseñador a cargo del proyecto aseguró que “el de *Los Andes* es uno de los cambios más radicales que he realizado”. El proceso de rediseño fue acompañado por la construcción de una planta impresora a siete kilómetros de la sede del diario, en Godoy Cruz, y la

habilitación de una moderna rotativa offset color, lo que permitió que, a partir del 1º de marzo de 1993, sus páginas tuvieran color (Oviedo, 2010: 295).

Sin embargo, todos esos avances y negocios exitosos del diario, no impidieron que las desavenencias entre la familia que era propietaria del periódico y el crecimiento de los grandes grupos de comunicación hicieran lo suyo: El grupo Uno, en 1993, con la salida de su primer periódico también había precipitado estos cambios. En 1997, entonces, a través de la firma CIMECO, se incorporaron como principales accionistas los diarios nacionales *Clarín* y *La Nación*, y más tarde se sumó el Grupo Vocento de España, con el 80% de las acciones del diario fundado por Calle. Elvira Calle de Antequeda, la nieta del fundador – entre los herederos de la familia Calle–, ejerció la presidencia del directorio de *Los Andes* hasta su muerte en 2007.

“En 1997 se produce la venta del diario, por problemas societarios y lo compra inicialmente *Clarín*, se incorpora luego *La Nación* y a los meses se suma el grupo Correo de España, que ahora se llama Vocento. Sale mucha gente, indemnizada, todo, pero en esa época había en total en el diario casi 300 personas y yo calculo, más o menos, un tercio fue separado. Eso abarcó áreas administrativas, periodísticas, corresponsalías, y en comenzar a aplicar las nociones administrativas que ellos traen de Buenos Aires, muchas reuniones, tormentas de ideas, todo ese tipo de cosas. En 2003 nombran nuevo director periodístico a un hombre de Buenos Aires, quedo como asesor periodístico, yo ya estaba a punto de jubilarme” (Oviedo E, 2012: 3). En la actualidad, el directorio de la empresa está presidido por Raúl Flamarique, y como director periodístico figura Arturo Guardiola. “El Grupo Clarín posee el 80% (de las acciones del diario) y el 20% restante sigue en poder de los sobrinos de Elvira Calle” (Oviedo, 2012: 1). El diario mantiene en la actualidad una planta de 200 trabajadores, entre periodistas, editores, empleados gráficos, personal de administración y fotógrafos, y muy pocos están sindicalizados.

“Cuando llegó el Grupo Clarín, *Los Andes* perdió su identidad provincial. Le dieron un poco esa impronta impersonal, supernumeraria, de esa estructura tan grande y, de alguna manera, va transformándose, en una pata del grupo Clarín. Ahí fuimos ganando nosotros, de a poquito, porque estos son procesos culturales muy lentos, en un perfil de diario provincial” (Correas E, 2012: 9-10). La llegada del Grupo Clarín también repercutió en los trabajadores, que, además de los despidos, no volvieron a organizarse en comisión

gremiales internas. “Desde CIMECO hubo algunos intentos (de agrupación sindical) dentro del diario, que terminaron en la calle, en 2002 y 2003, que las echaron a Cecilia... y Verónica Gordillo; hubo un segundo intento de reclamo salarial, muy espontáneo, donde echaron a Analía Boggia y a Jorge Fernández Rojas, con esas dos experiencias, la gente estaba... (temerosa), con lo cual estaba muy apagado este tema” (Peralta E, 2012: 2).

Gráfico 3: Circulación de ejemplares del diario Los Andes. De 1990 a 2010

Asociado	Localidad	Año	Mes	Cant. Edic.	CIRCULACION NETA PAGADA							
					Localidad en que se edita			Resto de las localidades			Total país	Promedio Anual
					Ventas	Susc.	Total	Ventas	Susc.	Total		
Diario Los Ar	Mendoza	2010	12	30	19.964	2.682	22.646	5.341	195	5.536	28.182	29.644
Diario Los Ar	Mendoza	2009	12	30	20.980	1.862	22.842	5.527	193	5.720	28.562	31.010
Diario Los Ar	Mendoza	2008	12	30	21.644	1.871	23.515	6.050	228	6.278	29.793	32.351
Diario Los Ar	Mendoza	2007	12	30	24.987	1.174	26.161	7.034	151	7.185	33.346	33.067
Diario Los Ar	Mendoza	2006	12	30	24.612	482	25.094	6.906	71	6.977	32.071	32.834
Diario Los Ar	Mendoza	2005	12	30	22.290	469	22.759	7.577	73	7.650	30.409	32.775
Diario Los Ar	Mendoza	2004	12	30	21.455	399	21.854	6.877	61	6.938	28.792	30.569
Diario Los Ar	Mendoza	2003	12	30	21.455	488	21.943	6.322	73	6.395	28.338	29.823
Diario Los Ar	Mendoza	2002	12	30	19.311	451	19.762	8.238	99	8.337	28.099	25.924
Diario Los Ar	Mendoza	2001	12	30	18.210	419	18.629	7.986	23	8.009	26.638	28.495
Diario Los Ar	Mendoza	2000	12	30	20.485	594	21.079	8.724	128	8.852	29.931	31.837
Diario Los Ar	Mendoza	1999	12	30	23.367	1.686	25.053	8.411	82	8.493	33.546	36.709
Diario Los Ar	Mendoza	1998	12	30	35.195	579	35.774	3.286	54	3.340	39.114	42.411
Diario Los Ar	Mendoza	1997	12	30	38.293	56	38.349	3.133	12	3.145	41.494	46.644
Diario Los Ar	Mendoza	1996	12	30	47.308	110	47.418	4.171	13	4.184	51.602	52.071
Diario Los Ar	Mendoza	1995	12	30	47.256	125	47.381	4.089	18	4.107	51.488	52.912
Diario Los Ar	Mendoza	1994	12	30	35.474	34	35.508	15.968	2	15.970	51.478	54.760
Diario Los Ar	Mendoza	1993	12	30	37.312	46	37.358	18.240	3	18.243	55.601	33.601
Diario Los Ar	Mendoza	1992	12	4	83.199	341	83.540	38.458	18	38.476	122.016	17.623
Diario Los Ar	Mendoza	1991	12	31	64.194	0	64.194	0	0	0	64.194	56.942
Diario Los Ar	Mendoza	1990	12	31	54.066	0	54.066	0	0	0	54.066	50.295

Fuente: IVC

A principios de la década del 90, el único diario que existía en la ciudad era *Los Andes*. El 27 de junio de 1993, sin embargo, aprovechando esa oportunidad del mercado local, salió a la calle el Diario *Uno*. El mismo presidente Menem asistió a la inauguración del periódico, que marcó la nueva etapa con un eslogan: “Un nuevo diario para una Mendoza nueva” (Oviedo, 2010: 296). La década continuó siendo prolífica para las empresas de comunicación locales, que vieron la expansión del diario *Los Andes*, se consolidó el grupo de la familia Vila con la aparición de un periódico y surgió una fuerte competencia entre ambos, que no opacó la aparición de otros grupo de medios dirigido por Sigifredo Alonso.

El diario salió a la calle con una redacción de 150 periodistas, bajo la dirección de Alejandro Gómez y Andrés Gabrielli. Se trató de una alianza entre las familias Vila y

Terranova, que podían exhibir como experiencia la aparición de la revista de interés general *Primera Fila*, que se les entregaba a los abonados al canal de cable que ambos empresarios instalaron en 1985. “La redacción se constituyó con algunos veteranos del frustrado diario *Mendoza Hoy* y ex redactores de *Claves*. *Uno* adoptó el formato tabloide y propuso un estilo comunicación ágil, con informaciones breves y ampliamente ilustradas. Puso énfasis en la fotografía y el color. Esto, a su vez, movió a *Los Andes* a impulsar cambios notorios a nivel de diseño” (Bustelo, Rossingnoli, 2004: 453).

“El diario surgió por una decisión de Daniel Vila de tener otra opción en Mendoza, porque hasta entonces existía solamente *Los Andes*. Mendoza tiene una larga tradición de diarios que cierran, creo que la historia dice que se han cerrado 28 diarios desde que *Los Andes* nació y creo que nosotros ya hemos batido todos los records de permanencia y ya estamos dentro del mercado porque el año que viene cumplimos 20 años. Mendoza, en este sentido, creo que es una plaza única porque surge un segundo diario y la comunidad lo acepta y, de hecho, cuando yo me hago cargo de la dirección del diario, en 1999 (nosotros teníamos el 15% del mercado) y hoy hemos arañado, más de una vez, el 50% y estamos bastante cercanos o compartimos casi de igual a igual con *Los Andes*” (Correas E, 2012: 1).

4.2. La prensa virtual en Mendoza

Tal como vimos que ocurre en Córdoba o Rosario, los portales informativos que se publican por la red en Mendoza dependen, en gran medida, de los grupos de comunicación locales. Tal es el caso del diario *Los Andes*, que fue el primer periódico del país en publicarse como diario digital. Ocurrió en septiembre de 1995. “El 27 de febrero de 2008 *Los Andes on line* lanza nuevo formato, logrando un gran éxito en Mendoza y se ubica entre los primeros del país. El diario incorporó un espacio para que los lectores manden sus fotos y videos, y foros para que discutan sobre temas de actualidad, además de poder concretar encuentros o buscar a gente. Entre sus servicios también se destaca el link que ofrece reportajes fotográficos”, dice la página institucional del portal.

El portal mantiene 20 millones de lecturas mensuales y 1.400.000 usuarios únicos. En 2008, además, renovó su sitio en Internet y multiplicó un 300 % el número de visitas, convirtiéndolo “en la plataforma más efectiva de publicidad en la red en Mendoza”. En 2010 el periódico lanzó dos nuevos portales, *Estilo 2* –con noticias de espectáculos y una guía y agenda de ocio–; y *Más Deportes* –con información deportiva de la provincia, el país y el mundo–. En 2011 creó el primer portal de educación y entretenimiento para niños: *Tintero*, dirigido también a padres y docentes. “Según las últimas mediciones de ComScore⁵, que es lo que ahora fue aceptado por la industria, *Los Andes* tiene cerca de un millón de visitantes únicos mensuales, el diario *Uno* supera los 800 mil y *MDZ* tiene 300 mil. O sea, siguen imperando las marcas de los diarios, que son las más creíbles (también en Internet)” (Correas E, 2012: 14). Las mediciones de IAB, a diciembre de 2010, marcaban que *Los Andes* recibía 970.590 visitas y *Uno* de Mendoza mantenía 741.370.

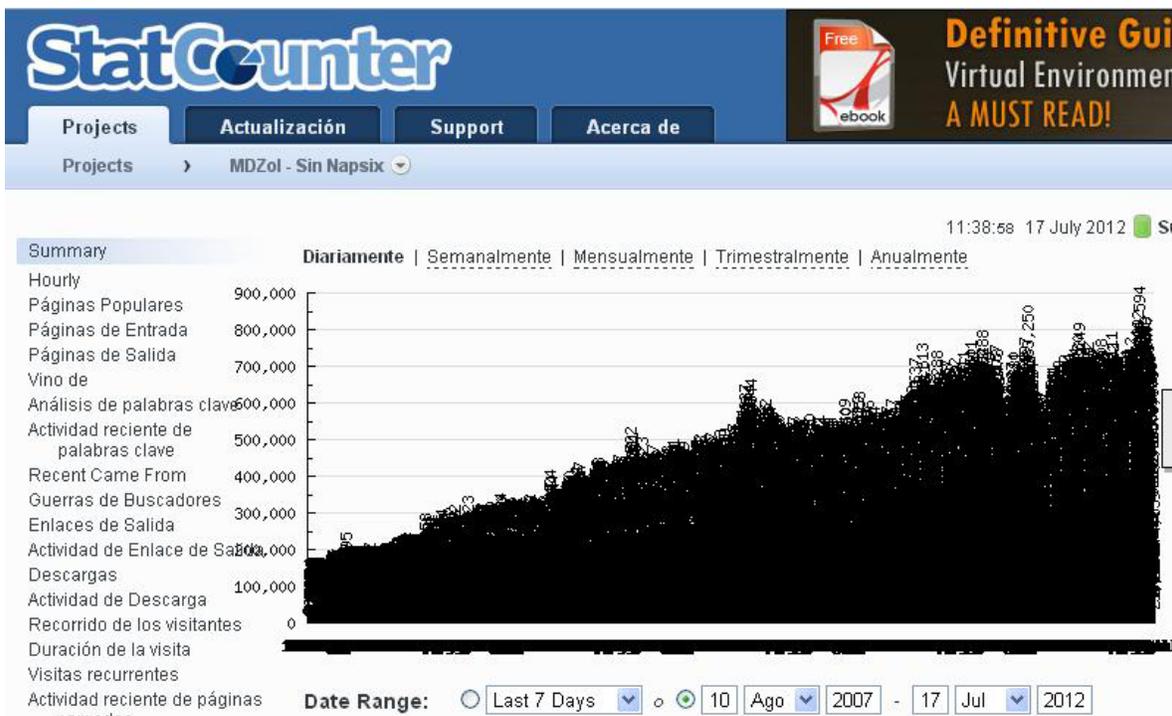
Uno de los diarios que también se edita en la ciudad es *MDZ OnLine*. El periódico pertenece a la empresa Territorio Digital SA. “A mediados de 2007, una campaña publicitaria en la vía pública comienza a instalar una sigla: *Mdz*. La incógnita se mantiene hasta el 9 de agosto, en que aparece *Mdz* online en las computadoras. Se trata del primer caso de un diario con soporte únicamente digital, ya que los periódicos impresos tienen sus propias páginas web. El emprendimiento, pertenece a la firma Territorio Digital S. A., formada por los hermanos Eduardo y Orlando Terranova (h). El proyecto, sólo noticioso, se consolida con la reflexión y la opinión de columnistas, y abandona el clásico concepto de cierre de una edición, ya que la actualización permanente lleva a que *Mdz* tenga 50 o 60 cierres por día” (Oviedo, 2010: 309). *Mdz* arrancó con el objetivo de tener unas 10 mil vistas al día. Ahora, dicen sus directivos, está en el orden de las 35 mil, y la expansión ha llevado a constituir un sitio dedicado a los avisos clasificados gratuitos por internet. Su director periodístico es Gabriel Conte y trabajan en su redacción 35 personas.

“*MDZ* comenzó a publicarse el 9 de agosto de 2007. La empresa editora se llama Territorio Digital y su presidente es Orlando Terranova, también titular de una empresa dedicada principalmente a la vía pública, Publicidad Sarmiento, con varias décadas de vida. *MDZ* es su primera experiencia mediática. El 9 de agosto de 2011 nació, además, *MDZ* Radio (105.5 de Frecuencia modulada y www.mdzradio.com.ar) y ambos medios trabajamos integrados.

⁵ Ver en: <http://www.comscore.com/>

MDZ es el primer diario nativo digital de Mendoza y no ha dejado de crecer en lecturas desde el día en que nació. Actualmente, tiene un promedio de 130 mil visitantes únicos. Según el medidor Alexa, somos el diario de Internet más leído de Mendoza, seguido por el tradicional *Los Andes* y el *Uno*. Rankeamos entre el 9 y 7 diario digital a nivel nacional” (Conte E, 2012: 1). Por último, sólo en la red, también se edita *Cuyo Noticias*. Sin embargo, podemos estimar –según las consultas que realizamos– que entre los portales más importantes están *Los Andes*, *Uno* y *MDZ* (Oviedo E, 2012; Correas E, 2012).

Gráfico 4: Mediciones de Usuarios en MDZ. Año 2012



Fuente: Stat Counter.

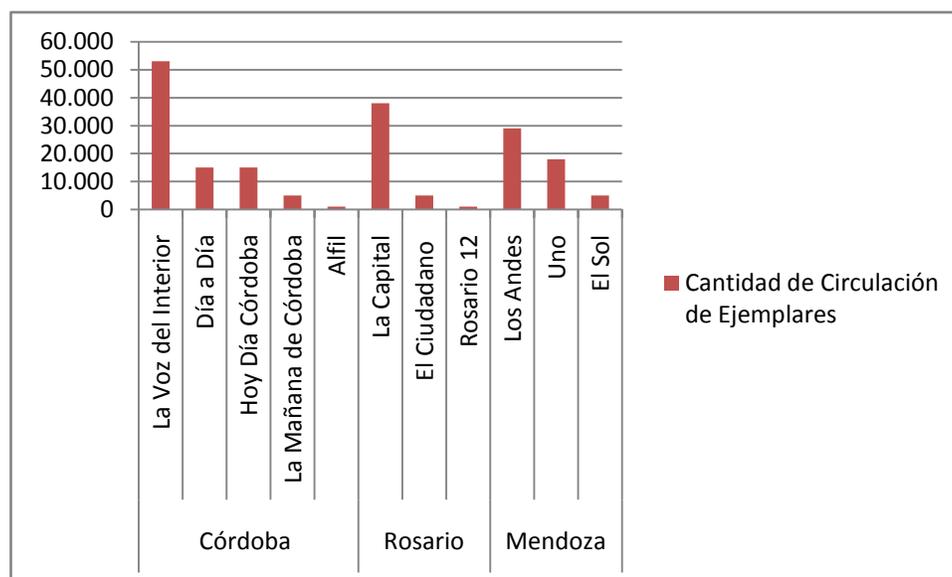
5. Conclusiones

Entre las principales conclusiones a las que arribamos después de indagar en este recorrido por la prensa gráfica y los portales de Internet que surgieron en las principales localidades del Interior de la Argentina durante los últimos años podemos observar que, al efectuar una comparación en la incidencia de ejemplares en las tres ciudades, la cantidad de lectores no se condice con la población de la localidad. Es decir, a mayor población, menor cantidad de periódicos, y menor cantidad de población, mayor profusión de publicaciones. Esta ecuación, podemos mostrarla en el caso de Córdoba, Rosario y Mendoza, donde si bien presentan características comunes –los grandes diarios pertenecían a familias tradicionales pero fueron adquiridos durante los 90 por grandes conglomerados; no existen publicaciones que le hagan “sombra” a este diario tradicional, centenario; los lectores prefieren pocos cambios en su formato, diseño o contenido de la

información y también se presentan como conservadores—, es de destacar que las grandes ciudades, entonces, no por esto, reflejan una mayor alternativa en su mercado de prensa gráfica.

Tal como podemos ver en los siguientes gráficos, comparativamente, Mendoza es quien alcanza una mayor cantidad de alternativas –aunque éstas oscilen entre medios relacionados con los Grupos Clarín, Alonso y Uno–, Rosario mantiene su segundo diario subsidiario –aunque lejos de la circulación del primer diario –sólo 5 mil ejemplares y una incidencia poco relevante en la agenda cotidiana– y Córdoba queda marginada al establecer que los dos principales periódicos pertenecen al mismo grupo económico.

Gráfico 5: Periódicos de Córdoba, Rosario y Mendoza. Año 2010

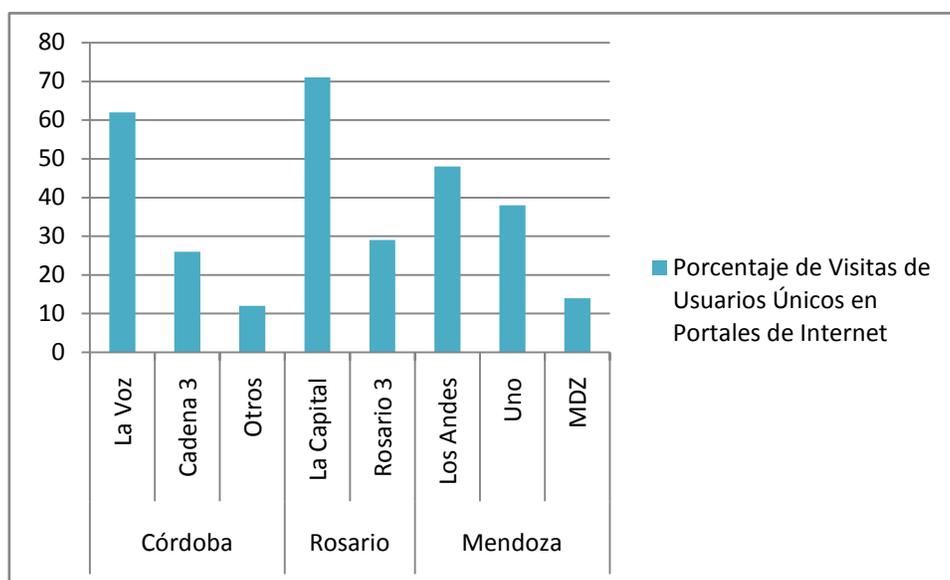


Fuente: Datos del IVC y propios, recabados en entrevistas de la autora.

Las páginas de Internet en Córdoba están relacionadas con los periódicos de cabecera de la ciudad o, en el caso de Cadena 3, la audiencia más importante de radio. Por esto, el promedio de usuarios únicos que mantienen los portales de noticias se reparten entre *La Voz* (62%), *Cadena 3* (26%) y *Día a Día* y *La Mañana de Córdoba* (12% en total). Los diarios del Grupo Clarín abarcan entonces un promedio de 72% del mercado. En la red de

Rosario, si bien circunscribimos los dos portales más importantes, por considerar que el resto mantenía un tráfico mucho menor, podemos inferir que *Lacapital.com.ar* y *Rosario3* son los sitios de información que más leen los ciudadanos, alcanzando el portal del diario *La Capital* un promedio de 77% de los usuarios. En Mendoza, los diarios *Los Andes* y *Uno*, con sus respectivos portales, compiten por las visitas diarias. Le sigue de cerca *MDZ*, pero que no alcanza a sus mayores competidores. En resumen, lo que podemos destacar es que Mendoza tiene una gran cantidad de opciones en prensa gráfica, entre los diarios de soporte papel y en las páginas de Internet.

Gráfico 6: Sitios de Internet en Córdoba, Rosario y Mendoza. Año 2010



Fuente: IAB y otros.

Por todo esto, podemos inferir que los portales de Internet que se encuentran en el Interior crecieron, como vimos anteriormente, a la sombra de los grandes medios de comunicación locales: *Lavoz.com.ar* como subsidiario del diario que lleva el mismo nombre, *Cadena 3* como portal de la misma radio, lo mismo ocurre con *Lacapital.com.ar* o *Rosario3*, con *Losandes.com.ar* o *Uno.com.ar*. El único sitio con entidad propia y que alcanzó un razonable liderazgo en su rubro fue *MDZonline*, que adquirió una fuerza de lectores y usuarios únicos, no permeable al resto de los medios tradicionales. No existen, de todas

maneras, en ninguna de las ciudades estudiadas, una alternativa real, que marque otro tipo de agenda pública y de noticias a la que presentan los medios de importancia local. El caso de Córdoba es, por demás, significativo, porque no existe ningún portal de noticias verdaderamente diferente al de estos medios, mientras que *Redaccionrosario.com.ar* permite la circulación de otras informaciones en Rosario o las propuestas de MDZ marca su vigencia. En el gráfico se observa que los principales diarios de las ciudades, *La Voz*, *La Capital* y *Los Andes* son quienes llevan la mayor cantidad de caudal de lectores a sus portales. En ese sentido consideramos que la centralización de la propiedad de los medios de comunicación y ciertas características en el impacto regional de las empresas locales condiciona los contenidos de la información y la cultura de los habitantes de estas ciudades.

Bibliografía Final

Libros

Bischoff, Efraín U. (1986). *Cincuenta años de vida gremial periodística en Córdoba*. Editorial de la Municipalidad de Córdoba, Córdoba.

La Voz del Interior (2006). *Manual de principios, valores y estilos*. Diario La Voz del Interior. Sitios LAVOZ.com.ar, cordobanet. El Emporio Ediciones, Córdoba.

López, José Ignacio (2008). *El hombre de Clarín: Vida privada y pública de Héctor Magnetto*. Editorial Sudamericana, Buenos Aires.

Oviedo, Jorge Enrique (2010). *El periodismo en Mendoza. Historia del Periodismo Argentino. Volumen V*. Academia Nacional de Periodismo, Buenos Aires.

Stasyszyn, Víctor y Yaraví Durán (2009). *Palabra de diario testimonios de la prensa gráfica. Córdoba 1960-2009*. Editorial Comunicarte, Córdoba.

Capítulos de Libros

Bustelo, Gastón y Alejandra **Rossingnoli** (2004). “Los medios de comunicación: de la primera imprenta a los multimedios”, Capítulo 11, en **Roig**, Arturo y Pablo **Lacoste**. *Mendoza, cultura y economía*, Editorial Caviar Bleu, Mendoza, PP 437-471.

Artículos

Valdettaro, Sandra (2009). “Rosario: Una Monstruosidad Socialista”. Revista *Lis - Letra, Imagen y Sonido*, Ciudad Mediatizada, Año 2, Número 4, Julio – Diciembre de 2009, UBACyT, Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires. PP 127-136. Recuperado el 9 de Mayo de 2012, de: <http://hispanismo.cervantes.es/revista.asp?DOCN=4131>

“Reglas de juego parejas para todos”. Entrevista a Domingo Felipe Cavallo, por Bettina Marengo. “La opinión de los trabajadores. Sindicato de Prensa de Rosario. Sinónimo de precarización laboral”, por Alicia Simeoni. “Banquete para pocos”, por Luis Lázzaro. “El negocio de fin de siglo”, por Carlos Marcó. Revista *Umbrales. Crónicas de fin de siglo*, Diciembre de 1998. Dossier Especial *Los Dueños del Universo. Concentración de los medios de Comunicación*. Círculo Sindical de la Prensa y la Comunicación de Córdoba (CISPREN).

Tesis no publicada

Luciani, Laura (2007). *Entre el consenso, la censura y el silencio. La prensa gráfica de Rosario durante la dictadura, 1976-1981*. Tesis para optar por la Licenciatura en Historia. Escuela de Historia, Facultad de Humanidades y Artes, Universidad Nacional de Rosario, Rosario. Directora: Gabriela Águila. Mimeo.

Segura, María Soledad (2011). *Las disputas por democratizar comunicaciones. Las tomas de posición de las organizaciones sociales (Córdoba, 2001-2009)*. Director: doctor Ricardo Costa. Co-director: doctor Martín Becerra. Tesis Doctoral para optar por el título de Doctora en Ciencias Sociales por la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina. Mimeo.

Smerling, Tamara (2009). *Diez Años de Concentración de la Propiedad de los Medios de Comunicación en Rosario: Del Decano de la Prensa Argentina al Multimedios La Capital*. Tesis para optar por el título de Maestría en Periodismo, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires. Director: Martín Becerra. Buenos Aires, Argentina. Mimeo.

Smerling, Tamara (2012). *La concentración de la propiedad de los medios de comunicación en la Argentina: Un estudio comparativo entre las ciudades del Interior: Córdoba, Rosario y Mendoza. 1990-2010*. Director: doctor Damián Loreti. Co-director: Guillermo Mastrini. Tesis para optar por el Doctorado en Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Quilmes. Buenos Aires, Argentina. Mimeo.

Entrevistas

Carlos Schilling. Filósofo y escritor. Ex editor de Cultura y actual editor de la sección Opinión del diario *La Voz del Interior* (desde 1991). También realizó programas para Canal (á) y dirige la revista *Ciudad X* que también edita el matutino de Córdoba. *Referencia: (Schilling E: 2012)*.

Héctor Brondo. Periodista de la sección Política del diario *La Voz del Interior*. Delegado gremial de la empresa CIMECO. *Referencia: (Brondo E: 2012)*.

Alfredo Montenegro. Se inició en el diario *La Capital* en 2003 y actualmente es periodista de la Sección Información General del mismo diario y docente en la carrera de Comunicación Social, Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario (UNR). *Referencia: (Montenegro E, 2012)*.

Jorge Enrique Oviedo. Trabajó 44 años como periodista del diario *Los Andes* de Mendoza. Fue director periodístico del diario de 1988 a 2003, y actualmente colabora con algunos artículos. También publicó los libros *El periodismo en Mendoza* (Academia Nacional de Periodismo, 2010, Buenos Aires), V Ejemplar de la colección dirigida por el

doctor Armando Alonso Piñeiro y *El Viejo* (Editorial Guadalupe, 1976, Buenos Aires). Referencia: (*Oviedo E, 2012*).

Jaime Correas. Profesor y Licenciado en Letras por la Universidad Nacional de Cuyo. Hasta agosto de 2012 se desempeñó como director periodístico del diario Uno de Mendoza. En 2007 recibió el Premio Konex en la categoría Edición Periodística. Condujo el equipo de Diario Uno que obtuvo la mención especial en el concurso Creatividad 2010 de la Academia Nacional de Periodismo por “Diario del Bicentenario”. También publicó libros como *Cortázar, profesor universitario* (Aguilar, 2004) y *Los falsificadores de Borges* (Alfaguara, 2011). Referencia: (*Correas E, 2012*).

Daniel Peralta. Redactor de la Sección Política del diario *Los Andes* de Mendoza. Actual delegado de la comisión Interna y miembro de Periodistas en Alerta (PEA). Referencia: (*Peralta E, 2012*).

Marcelo López Masía. Es técnico superior en periodismo por el Instituto Superior 20 de Junio. Se inició en el diario *Democracia* de Rosario (1983/84), continuó su trabajo en LT8 Radio Rosario desde 1985 hasta 2001 y Canal 5 de Rosario hasta 2001. Luego llegó a Buenos Aires donde se desempeñó en Canal 9, Radio del Plata y América TV como productor periodístico. Referencia: (*López Masía E, 2012*).

Alberto Gollán (hijo). Miembro del directorio de Empresa Litoral SA, Canal 3 de Rosario, Radio Dos, FM Vida y portal *Rosario 3.com*, hijo de Alberto Gollán, fundador y director del canal por más de cuarenta años. Referencia: (*Gollán E, 2012*).

Alicia Simeoni. En junio de 1977, siendo estudiante de comunicación y militante del PC, se inició como correctora en *La Tribuna* pasando luego a redactar gacetillas en la Sección Información General. Trabajó allí por tres años y alternó su tarea con *El País* cuando ambos fueron de la misma firma. En la década del 80 trabajó en el diario *Rosario* y en la actualidad periodista de *Rosario 12* y secretaria adjunta del Sindicato de Prensa de Rosario (SPR). También es docente de la carrera de Comunicación Social, Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario (UNR). Referencia: (*Simeoni E, 2012*).

Fabián García. Periodista. Editor de los diarios *La Voz del Interior*, *Día a Día* y *La Mañana de Córdoba*. Productor en Canal 10 de Córdoba. Corresponsal del diario *Clarín* en Córdoba. Autor del libro *Una Censura Sutil*, publicado por la ADC. Referencia: (*García E, 2012*).