

## *La Nueva Provincia: ¿cambio o tradición?*

Isabel Peyssé - Lisandro Herrera -  
 María Alejandra González -  
 Natalia Almaza - Francisco  
 Drisaldi - Verónica Shero - José  
 María Di Carli - Mariano Bernardi  
 - Virginia Pirola - Mariana Fossati  
 - Carlos Lencinas

En el trabajo de identificar estrategias periodísticas de diferenciación mediática entre *La Nueva Provincia* (periódico regional de alta complejidad) e Índice del Sur (semanario local de mediana complejidad) es posible observar y remarcar algunos tramos donde *La Nueva Provincia*, uno de los diarios estudiados que condiciona al otro, adquiere renombre e importancia a nivel regional. De ese análisis intentamos extraer y entender la estrategia que, como periódico regional, se da para lograr ser esa mediación entre anunciantes y público lector en el proceso de construcción y legitimación de las noticias a nivel local.

Al identificar el proceso de construcción -generación y legitimación de la noticia a nivel local en relación a la influencia ideológica y la política empresarial que deviene de esa ideología. Teniendo en cuenta que marca la agenda en materia informativa en la ciudad de Bahía Blanca y la región sur de la provincia de Buenos Aires.

El caso de *La Nueva Provincia* quisimos destacarlo porque pretendemos analizar la estrategia que se da como medio regional para influir en un radio que abarca el sur de la provincia de Buenos Aires en el contexto de crisis que viven los medios gráficos y que, por ser un medio del interior, se ve alejado de las políticas empresariales de los grandes grupos concentradores de medios como el grupo Clarín.

Sobre esto último es preciso hacer una aclaración. *La Nueva Provincia* conformó hasta 1998 un multimedia regional dirigido por el grupo Massot junto a radio LU2 y canal 9 Telenuova quien formaba parte de TELEFE desde 1989 -año de las privatizaciones de los medios de comunicación que estaban en manos del estado- junto a otros nueve canales del interior del país. Al formar parte del paquete accionario de TELEFE, cuando éste fue vendido a Telefónica, canal 9 Telenuova se desvinculó del grupo Massot.

El desmembramiento de canal 9 de este grupo empresarial de medios hizo circular una serie de versiones que circularon por la ciudad no sólo en boca de los propios periodistas de la redacción (que no niegan ni afirman la venta al grupo Clarín), sino de los otros periodistas locales y los propios lectores. Aún hoy no han sido debidamente confirmadas. Las versiones dicen que en el año del centenario del diario -1998- fue entregado al grupo Clarín, luego de la venta que se había producido un año antes. Esto pudo haber repercutido en el cambio de diagramación producido durante el mes de octubre de 2000 o en el espacio de publicidad que el otro canal de aire de la ciudad -canal 7- viene ocupando a partir de la compra por parte de canal 13, empresa propiedad del grupo Clarín. Estas versiones son desestimadas o en algunos casos negadas por los directivos del diario quizás como estrategia de marketing o como una

fuerte convicción que garantiza la influencia ideológica que el medio produce desde su concepción tradicionalista en la región. Y, a consecuencia de esto, la realidad que lo señala como único medio gráfico, y que deviene en el carácter monopólico del manejo de la información.

Este carácter monopólico es concreto ya que sólo le presentan competencia los diarios propios de localidades muy pequeñas (menos de 100 mil habitantes) y de tirada e influencia menor como Ecos Diarios de Necochea o periódicos de localidades más grandes como Tres Arroyos que también forman parte del grupo de diarios del Interior integrado por este medio analizado.

La pertenencia desde el punto de vista empresarial al grupo Massot tanto de la radio (LU2 desde 1958) en caso de que hoy eso siga siendo así, como del canal hoy propiedad de Telefónica de Argentina (Canal 9 desde 1965), fortaleció a lo largo de los años el criterio de marcador de agendas no sólo de la radio más escuchada de Bahía Blanca -según mediciones propias- sino de los medios locales bahienses: el otro canal de aire existente en la ciudad y el resto de los medios que acentuaron la hegemonía y legitimaron el manejo de la información de *La Nueva Provincia* en la ciudad.

Más bien y si se tiene en cuenta que es el único medio gráfico, al día de hoy, de mayor tirada en la región, se podría seguir hablando de monopolio informativo.

Otra arista de este mismo problema sería, en caso de confirmar que *La Nueva Provincia* forma parte del grupo Clarín, reconocer si existe la influencia de ese multimedio nacional en la construcción de la noticia en el medio local.

### La justificación de la historia

La relación del diario *La Nueva Provincia* ligada a los comienzos de la ciudad data de 1898 -año de su creación- a través de su fundador, abuelo de la direc-

tora actual del periódico, Diana Julio de Massot. Surge con una concepción ochentista ligada a la idea de ser "el mangrullo del sur argentino". La idea rectora puede reflejarse en la frase que encabeza la página donde se ubica la editorial del diario y las cartas de los lectores: "Vengo a luchar en pro de una idea grande, de una idea que encarna para el sur argentino el génesis de un brillante porvenir" -Enrique Julio, su fundador-.

Si se quiere la historia del diario está ligada a la historia de la ciudad.

Bahía Blanca fue concebida como línea de avanzada de fortines denominada "Fortaleza Protectora Argentina" durante la primera conquista del desierto. Y llegó a constituirse en la capital del sur argentino a partir de la concepción del Proyecto Nueva Provincia hoy reflatado desde algunos ámbitos de la provincia de Buenos Aires, sobre todo legisladores e intendentes de la parte sur y de localidades correspondientes a la sexta sección electoral. El diario acompañó los años de consolidación de la nueva ciudad como vocero de ese proyecto.

Durante los años fundacionales y en los avatares de la historia argentina *La Nueva Provincia* nunca estuvo al margen de las cuestiones políticas que evolucionaron de la mano de la idea de progreso.

Y tomó partido, a pesar de sostener una postura aparentemente alejada de cuestiones político partidarias. No sólo, avalando esa noción de progreso que entendía a Bahía Blanca como un polo de desarrollo en el desierto patagónico y ese proyecto de nación ochentista que "eliminaba al salvaje" para dar lugar al colono que venía a cultivar la tierra. Sino apoyando durante la última dictadura militar, por ejemplo, todas las acciones que las fuerzas armadas desarrollaron para "eliminar a la subversión" y convirtiéndose en un vocero de la marina de aquella época por la cercanía con la Base Naval Puerto Belgrano, como ya lo había hecho durante la llamada Revolución Libertadora de 1955 y la puja entre azules y colorados dentro de la misma fuerza. Aún hoy es posible

leer en los editoriales de tapa alabanzas a personajes nefastos de la historia política argentina como Videla o Massera sosteniendo una línea ubicada en el espectro político de la derecha o la extrema derecha en algunos casos.

Es por eso que el hecho de sostener hoy una línea tradicionalista, como lo expresara el asistente de dirección Norman Fernández durante la primera entrevista que realizamos para esta investigación, no esté tan alejada de la línea ideológica que adopta en sus últimas editoriales a pesar de los vientos de cambio que, se dice, vuelan sobre el moderno edificio -inaugurado en el curso de este año- que alberga a la redacción.

#### *Un panorama a diario*

---

La identificación de la estrategia periodística en lo que hace a la legitimación de la noticia a nivel local y/o regional se encuentra contenida desde el punto de vista político en la concepción que supone esa línea tradicionalista que adopta el diario y se refleja en las editoriales de tapa o pirulos, no siempre en las editoriales interiores que se refieren a temas nacionales, internacionales o regionales más que locales sin abundar en temas de actualidad política local. Para eso están las cartas de lectores que se ubican en la misma página y las columnas de opinión que varían de acuerdo a los días de la semana. Esto dicho así porque por ser el único medio gráfico de importancia -una tirada cercana a los 50 mil ejemplares los días domingos- y por esta razón, constituirse en referente periodístico y agenda de la radio más escuchada en la ciudad-según mediciones propias-, de los noticieros de los canales de aire y cable y de las radios de menor audiencia, resulta importante remarcar la línea que guía el pulso de la información en una de las ciudades más importantes de la provincia de Buenos Aires.

Una lectura más profunda de los diarios en la búsqueda de observar cómo construyen la noticia, durante un período situado entre fines de 1999 y co-

mienzos de 2000 (el traspaso del siglo) hasta el año que cursa, indica que en la tapa predominan las notas locales, aunque no siempre como principales, acompañadas por otras noticias nacionales e internacionales o de deportes (estas últimas preferentemente los días lunes, sábados y domingos).

Las columnas más fuertes en lo que hace a la actualidad política son la denominada Por las diagonales platenses -panorama político provincial- desarrollado por Ricardo Salas periodista corresponsal apostado en Sala de Periodistas de Casa de Gobierno y el panorama político nacional con la columna de los domingos del periodista Néstor Machiavelli. Marcan, sin dudas, el pulso de la actualidad política provincial y nacional.

Desde la última transformación en materia de diagramación, -la anterior data de 1993, con una diagramación parecida al desaparecido Tiempo Argentino- las secciones cambiaron de nombre no así lo que hace al contenido informativo.

En cuanto a la distribución de la información, es posible adelantar que a pesar de estar fragmentada en secciones fijas, el número de páginas que ocupan unas y otras varían según el día de la semana. Vemos que existe preponderancia de las notas correspondientes a la sección La ciudad -locales-, los días domingos acompañada de crónicas o informes sobre temas especiales. También es posible observar que existen páginas destinadas al tratamiento de temas correspondientes a secciones semanales como Ritmo Joven, Con el campo, Ideas Imágenes, (estas secciones especiales en algún momento de la historia de la última década del diario fueron suplementos especiales que acompañaban la tirada diaria una vez por semana según cada caso y cada día), suplementos de Salud y de Informática.

En días conmemorativos -como el aniversario de algún pueblo de la región, el día de Bahía Blanca o el día de la Industria- se aprovecha a editar páginas especiales compuestas por un alto porcentaje de anuncios publicitarios, como un plus para paliar la crisis de la industria editorial.

*La Nueva Provincia* está dividida en once secciones, de acuerdo al orden de aparición y ubicación en las páginas del diario de menor a mayor: El país política y gobierno -nacionales-, La ciudad política y gobierno - locales-, Opinión -editoriales y carta de lectores mas columnas de opinión- , La región -actualidad regional aportada por las agencias del diario apostadas en localidades cercanas-, Deportes -que los lunes ocupa más páginas-, Policiales y judiciales, El Mundo -internacionales-, Clasificados -clasificados y edictos judiciales-, Economía: variable, Punta Alta -noticias exclusivas de Punta Alta- y Arte y espectáculos o Vida cotidiana -sociales y noticias de espectáculos- en el tramo final del diario que cuenta con un promedio de 32 páginas los días de semana llegando a tener 52 los días domingo.

El orden de las noticias en cada sección y las páginas que esta insuma en la edición varía según el pulso de la información. En cuanto al predominio de noticias nacionales, regionales o locales se busca un equilibrio determinado por el pulso de la actualidad y reflejado en la cantidad de páginas que ocupa cada sección, aunque el diario se defina como local o regional de acuerdo a la selección de la información y al perfil de lector.

Las noticias nacionales se conforman de acuerdo a la información enviada por agencias de noticias nacionales: Telam y DYN en su mayoría e Infosic en menor grado. La sección de nacionales a veces cuenta con columnas de opinión firmadas por periodistas de la redacción casi siempre jefes de sección. Esto fue ratificado por Norman Fernández, asistente de dirección del diario quien aclaró que la selección de la información depende de "que el periodista se ponga en lugar del lector y se pregunte qué es noticia para el vecino común".

Las noticias locales se refieren a temas de interés general y relacionados con la actividad municipal. Rara vez, y salvo una cobertura especial, las notas locales aparecen firmadas. Dependen del perfil de lector que coincide con una descripción del vecino común: vecino medio de la ciudad de nivel económico medio.

Los regionales provienen de las agencias propias ubicadas en localidades cercanas al radio de influencia de Bahía Blanca, lugar de emisión de *La Nueva Provincia*. Al igual que las locales rara vez aparecen firmadas. Salvo el suplemento Regional que aparece una vez por semana.

En cuanto a los policiales, provienen de las agencias anteriormente mencionadas y coberturas propias según donde se haya originado la información.

Las internacionales provienen de agencias internacionales como Reuters o EFE. Algunas veces de la sección internacionales de la agencia oficial Telam.

Al pie de página de los clasificados aparecen los Edictos Judiciales.

Otro de los ítems a analizar tiene que ver con el espacio dedicado a las publicidades: durante los días de semana es notoriamente reducido con respecto a los días de fin de semana -especialmente el domingo, día de mayor tirada-. Las empresas que predominan son, a nivel local Bahía Blanca Plaza Shopping, La Cooperativa Obrera, Lucaioli y Municipalidad de Bahía Blanca. A nivel nacional Telefónica-Unifón y grandes anunciantes de diarios de tirada nacional. Últimamente entre los anunciantes es posible observar al canal de aire adquirido a fines del año pasado por Canal 13.

### *La tradición y los cambios*

---

Guiados por las versiones que indican que el diario fue vendido al grupo Clarín seguimos insistiendo en descubrir o develar ese punto a partir de lo que significó en octubre del año pasado el cambio de diagramación.

Significó un antes y un después. Un cambio en la presentación pero no en el contenido hasta el momento.

Esta transformación podría enmarcarse en la ola de cambios en materia de diagramación de periódicos del interior del país como Los Andes o La Voz del Interior . Puede ser visto como un cambio posible de

toda actividad comercial para brindar algo más, con más color, más fotografías, introduciendo la infografía como un nuevo elemento gráfico y así lograr páginas más ágiles, con más color, que marquen una tendencia más moderna como se puede observar leyendo el diario.

O puede ser el producto de una estrategia propia de transformación en materia empresarial (el traspaso del grupo Massot al grupo Clarín como propietarios).

Y esto es posible analizarlo a partir de entender al medio como vinculación entre anunciantes y público lector. De una primera mirada a la publicidad que contiene *La Nueva Provincia* se puede observar su carácter hegemónico, pues concentra a grandes anunciantes locales y regionales. Además de haber incorporado a grandes anunciantes nacionales que aparecen, sobre todo los días domingos, en otros diarios como Clarín o La Nación.

El sistema de medios al que se incorpora *La Nueva Provincia* como marcador de agendas informativas en otros medios o en los medios del propio multimedios acrecienta este rol de concentrador de publicidad ayudado por la realidad que lo señala como único medio gráfico en la región -por lo menos con la importancia de tirada que tiene *La Nueva Provincia*-.

No obstante y pese a estas transformaciones que siempre refrescan las propuestas periodísticas y en este caso la influencia ideológica que el medio ejerce sobre la población, el asistente de dirección consultado reafirma que el paso del tiempo y la consolidación como base de agenda informativa en lo local, no ha hecho mella en *La Nueva Provincia*.

Porque no influye en la construcción propia de la noticia que elabora el diario que sea agenda de otros medios según lo expresara N. Fernández, ni siquiera el contacto con otros medios de la misma empresa, a pesar de que se da la circulación de periodistas entre uno y otro medio, lo que estigmatiza la concentración de información y no permite que fluya libremente y la condicione.

Quizás porque es un diario ubicado geográficamente en una ciudad como Bahía Blanca y que con su carácter tradicionalista sea el de mayor peso en la opinión pública -también por ser el único- sea posible esperar o lograr una evolución en materia informativa que esté acompañada de una estrategia empresarial.

O quizás en la conformación de la estrategia periodística tenga que ver el cambio versus la tradición impuesta a nivel global por los grandes multimedios nacionales que obligan a las estructuras de los medios gráficos del interior a sumarse o morir.

## *Bibliografía*

---

- Miceli Walter (editor). Albertini E., Arellano F., Dietrich F., Fernández Echeverría, I., Giusti E., González L., Inda L., Koch, N., Mdeot, L., Pellegrino, L., Serrano E., Soto, K., Velázquez, X. y Watkins,: *¿Qué es noticia en los diarios nacionales?* Contextos de construcción y legitimación. F. Ediciones del GITEPP, Grupo de Investigación en Temas de Producción Periodística, La Plata, 1999.
- Miceli W.; Albertini E., y Giusti E.: "Noticia =negociación política" en *Oficios Terrestres* N° 6, La Plata, 1999, págs. 10-23.
- Miceli, Walter y Belinche, Marcelo: "La construcción de la Línea Editorial. Criterios de continuidad política para la edición periodística", Mimeo, La Plata, 2000.
- Miceli, Walter: "Modalidades de construcción de puertas de acceso a la lectura de productos editoriales", Mimeo, La Plata, 2000.
- Miceli Walter: "El diario contraataca", en revista *Oficios Terrestres* N° 4, La Plata, 1997.
- "Homenaje de La Nueva Provincia, exposición histórica, política, social y económica de la evolución de Bahía Blanca en su sesquicentenario", La Nueva Provincia, Bahía Blanca, 1978.
- Cien años de Periodismo. La Nueva Provincia 1898-1998. Bahía Blanca, 1998.
- Rodrigo Alsina, Miguel: *La construcción de la noticia*. Paidós, Buenos Aires, 1989.
- Wolf, Mauro: *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Paidós, México, 1991.