



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

Medios de comunicación, identidad local y público. Estudios de consumo y recepción en Villa María
Marcela Sgammini y Fabiana Martínez
Actas de Periodismo y Comunicación, Vol. 6, N.º 2, octubre 2020
ISSN 2469-0910 | <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas>
FPyCS | Universidad Nacional de La Plata

Medios de comunicación, identidad local y público. Estudios de consumo y recepción en Villa María

Marcela Sgammini

marce.sgammini@gmail.com

Universidad Nacional de Villa María
Universidad Nacional de Córdoba | Argentina

Fabiana Martínez

fabianam@arnet.com.ar

Universidad Nacional de Villa María
Universidad Nacional de Córdoba | Argentina

Resumen

Abordamos en este trabajo la lectura e interpretación de un conjunto de datos obtenidos en el marco del proyecto de “Medios de comunicación, identidad local y público: estudios de consumo y recepción en Villa María” que se orientó a indagar la compleja vinculación existente entre los dispositivos de enunciación que caracterizan a los medios locales y regionales de esta zona del sureste de la provincia de Córdoba, y los sentidos producidos en el consumo de estos medios por parte de sus públicos. Nuestro estudio está fundamentado en una perspectiva teórica tributaria de los aportes de los Cultural Studies británicos y de investigadores latinoamericanos referentes del enfoque conocido como Comunicación y Cultura, y por una sociosemiótica de inscripción veroniana; en el aspecto metodológico, orientamos la recolección de datos mediante diferentes técnicas enmarcadas en una estrategia cualitativa.

La fase de la indagación que referimos aquí apuntó a estudiar qué rol cumplen los medios locales en la constitución de la identidad que caracteriza a esta ciudad del interior, y que fortalece su perfil de “ciudad mediana”. La fase de recolección de información se organizó en torno al desarrollo de cuatro grupos de discusión, que contaron con la participación de alrededor de 30 personas, de distinto sexo, edad y sector socioeconómico de pertenencia, y

en los que se obtuvieron datos sobre el consumo de contenidos informativos a través de los llamados “medios tradicionales”, como la radio, la prensa gráfica y la TV, y de los “nuevos medios”, esto es, los más recientes portales de noticias que han concitado un enorme interés por parte de los usuarios, desplazando a los “viejos medios” en sus preferencias.

Palabras Clave

Identidad, medios de comunicación, consumo, recepción, local.

Introducción

El presente texto contiene parte de los resultados obtenidos en el marco de un proyecto de investigación más amplio, desarrollado por un equipo en la Universidad Nacional de Villa María, y que se titula “Medios de comunicación, identidad local y público: estudios de consumo y recepción en Villa María”. Desde hace varios años venimos estudiando los medios de comunicación locales en tanto el ecosistema mediático de esta ciudad, polo de referencia en la región sureste de la provincia de Córdoba, se ha transformado significativamente, ha experimentado un notable crecimiento en su oferta informativa: en los últimos años han aparecido medios digitales (portales de noticias), y una radio y un canal de televisión de la Universidad, que se suman a dos diarios soporte papel de larga vida, un periódico regional, revistas especializadas y a una treintena de radios y dos canales de televisión por cable preexistentes.

La investigación se orientó a indagar la compleja vinculación entre los dispositivos de enunciación que caracterizan a los medios locales y regionales de esta zona y los sentidos producidos en la recepción de estos medios por parte de sus públicos. Este abordaje se ha fundamentado en una perspectiva teórico- metodológica que reúne los aportes de una sociosemiótica veroniana (Verón, 1980, 2013) y de las investigaciones sobre audiencias y públicos de los medios masivos de corte culturalista (Morley, 1986; García Canclini, 1999; Mata, 1997).

En el último tramo del proyecto (realizado en 2019) estudiamos los sentidos producidos por los usuarios y públicos de estos medios a partir del consumo del contenido de esta oferta. En particular indagamos en esta etapa qué rol cumplen los medios locales en la constitución de la identidad que caracteriza a esta ciudad del interior, y que fortalece su perfil de “ciudad mediana”, que la instituyen como centro de una región en progreso.

El trabajo empírico de recolección de información se llevó a cabo mediante la conformación de 4 grupos de discusión en los que participaron alrededor de 30 personas, de distinto sexo, edad y sector socioeconómico de pertenencia. En estas interacciones obtuvimos datos tanto en relación a los llamados “medios tradicionales” (radio, la prensa gráfica y la TV), como a los “nuevos medios” (portales digitales de noticias). Exponemos en los siguientes apartados algunas observaciones emergentes de ese relevamiento, específicamente en torno al consumo de radio y televisión, dado el particular interés que nos suscitaba la inserción de los medios universitarios en ese espacio.

Vigencia de los medios clásicos: los consumos de la televisión

La televisión en Villa María surgió tempranamente, en los primeros años de la década del 60, a través de un canal de circuito cerrado (Canal 9, luego llamado Mirate, de régimen privado) y que en la actualidad se encuentra incorporado en la grilla de las empresas de TV paga que prestan servicio en la zona. En año 2011 aparece el primer canal de aire de origen local, canal C20, perteneciente a una cooperativa; y en el año 2016 se suma a él Unitevé, el canal de televisión abierta digital propiedad de la Universidad Nacional de Villa María. Esa ampliación sustantiva de la oferta televisiva local en unos pocos años ha incidido en los hábitos de consumo y preferencias de los villamarienses, como vemos a continuación.

1) Nuevos canales, viejas prácticas: más allá del crecimiento y diversificación de las propuestas audiovisuales (vía plataformas de streaming, sitios digitales, redes, you tube, etc.), y de la percepción de que “nadie ve televisión”, la TV sigue siendo un medio al que los entrevistados acuden para obtener entretenimiento e información. Cuando se trata del aparato tradicional, los modos de consumo continúan realizándose en momentos precisos y asociados a alguna actividad particular (almorzar, cenar, desayunar), a circunstancias específicas (compartir con otro miembro de la familia un momento de visionado), o como “telón de fondo” sobre el que se recortan diversas tareas del hogar. Asimismo, quienes tienen hijos pequeños usan la TV como regulador de horarios de ciertas actividades. La mayoría elige ver en este formato noticieros (locales y de canales de Córdoba, así como nacionales) y algunos consumen también información en nuevos soportes y dispositivos: a través de Internet, en los sitios donde se transmite la programación

de Unitevé y mediante el celular o la computadora. Ambas modalidades de acceso fundamentalmente a contenidos noticiosos conviven en el universo de consumo de los entrevistados, quienes señalan ciertas diferencias entre ellos: ante la posibilidad de visionado de materiales en cualquier momento y durante las 24 horas que ofrece la web, el horario fijo de determinados programas televisivos se percibe como una limitación de este medio frente a lo digital; pero, a la vez, se reconoce que la TV evita tener que buscar y seleccionar qué ver al proporcionar un menú de opciones predeterminado. Algunas expresiones extraídas de las entrevistas ilustran estas apreciaciones:

- Tampoco me puedo sentar, quizás, detenidamente pero lo tengo puesto en la cocina mientras que se yo, organizás la comida y otras cuestiones más (Vanina)
- Claro y en el momento que yo quiero; mientras el canal me está esclavizando, me está diciendo en que horario lo tengo que ver"; "[la TV] Ya viene con toda la programación y si me gusta la consumo y si no me gusta cambio. Internet no, tenemos que puntualizar aún bien... voy a ver esto o no (Diego).

2) Las diferentes señales locales en la percepción de los televidentes: en relación a los canales locales- respecto de los cuales se consume principalmente programación informativa-, los entrevistados caracterizan y diferencian las nuevas propuestas del canal pre existente en términos estéticos, de dinamismo en la conducción de los programas, y de la orientación política más o menos evidente. Así, el canal *Mirate* aparece como "acartonado", con tratamiento más superficial de las temáticas, con alteraciones imprevistas en la grilla de programación habitual, y se presenta aún para los espectadores que lo consumen como alineado al gobierno de turno en tanto no se visualizan críticas o información negativa sobre ello en sus contenidos. En términos generales, y aun cuando buena parte de los entrevistados afirma verlo, parece haber sido desplazado en las preferencias frente a *Unitevé*. En este sentido, la señal universitaria se presenta, en el discurso de los televidentes que la han adoptado, como desestructurada -en cuanto a estilo de conducción, estética, lenguaje, modos de interpelar al espectador-, con más independencia del poder político y con mayor presencia en las calles y los barrios de la ciudad de acuerdo a la cobertura temática que realizan. La crítica más extendida a este canal remite a la duración de los espacios informativos, y a la interrupción de los programas regulares durante los recesos de la Universidad. En cuanto a *C20*, cuyo visionado es significativamente menor entre los entrevistados, se ubica en un punto intermedio entre las otras dos señales en su consideración: se la describe como poco actualizada

en cuanto al formato, pero con más cobertura en exteriores de los acontecimientos que *Mirate* y neutral en cuanto al posicionamiento político.

- [A *Mirate*] le falta seriedad, es capaz de cambiar la programación que esperás ver por un videoclip": "Tiene formato acartonado de la imagen del periodista sentado detrás de una mesa y no se le ven las piernas (Javier)
- [Unitevé] es más espontáneo, más moderno, más rápido (Valeria)
- C20 me parece que se está moviendo más en la calle, como dice Javier, más notas y más búsqueda de información...lo que no se renueva es la parte de presentación (Lilian).

3) La TV en el universo informativo local: todos los entrevistados consumen otros medios de comunicación, locales o de otra procedencia. En comparación con las locales, algunas señales de aire de Buenos Aires, que son vistas por varios de los participantes (Telefé, canal 13), son objeto de cierto rechazo por el modo en que se abordan determinados temas tales como crímenes o hechos trágicos –que generan morbo–, mientras que el canal 12 de Córdoba y sus diversos programas periodísticos, en cambio, son valorados positivamente. Como señalamiento general al contenido de los informativos locales, los entrevistados advierten que a diferencia de los de Córdoba y de Buenos Aires, en los noticieros locales no están presentes los barrios de la ciudad, ya sea en sus problemáticas o en el planteo de reclamos. La televisión, en este sentido, no parece percibirse entonces como un vehículo para canalizar demandas antes los poderes y estamentos del Estado; la radio, en cambio, sí se concibe más en esta función que la TV local.

- Como los informativos de Buenos Aires que siempre tienen algún reclamo o los de Córdoba, no hay ninguno"; "Ningún medio. La llegada a la gente me parece que está un poco floja (Javier).
- ... *Mirate* no va a estar cerca de la gente y sus reclamos en particular (Diego)

Consumos radiofónicos y construcción de la identidad local

Estudios cuantitativos y cualitativos previos realizados por nuestro equipo pusieron de manifiesto la existencia de una amplia oferta radiofónica –integrada por más de

30 emisoras que incluyen repetidoras de radios de otra procedencia geográfica-objeto de un importante consumo por parte de los habitantes de la ciudad. Los datos obtenidos en el grupo focal sobre esta temática corroboran en gran medida aquellas apreciaciones: la radio continúa ocupando un lugar importante en las preferencias de los villamarienses a la hora de informarse sobre lo que acontece en el entorno más cercano. Destacamos, de las expresiones de los entrevistados, algunas consideraciones centrales:

1) La radio, siempre una compañía: a pesar de la incorporación de otros soportes y modalidades de acceso a la información y al entretenimiento –como sitios digitales, canales de TV, podcast, contenidos de you tube etc.- la radio no ha sido desplazada por ninguna de estas nuevas alternativas de su sitio de privilegio como el medio de comunicación que brinda compañía a sus oyentes, y que permite la realización de tareas y actividades en simultaneidad con su escucha. La programación de las emisoras seleccionadas se consume de manera individual, en momentos muy precisos del día –fundamentalmente por la mañana y hasta el mediodía; y algunos a la noche- y en circunstancias determinadas (mientras se hacen tareas hogareñas, se estudia, se traslada hacia el lugar de trabajo). En general estos entrevistados usan para escuchar el aparato de radio “tradicional”, que puede transportarse recorriendo distintos espacios, y unos pocos lo hacen mediante la transmisión por Internet, alternando en ocasiones con el aparato clásico, o el del automóvil.

- No, yo a la mañana escucho en mi casa y siempre haciendo alguna actividad, algo. No es... digamos, estoy pendiente pero como uno va agudizando el oído y cuando escucha algo, frena, escucha atentamente. Lo escucho en mi casa... y también lo que, por ejemplo, en el auto cuando viajo... (José M.)

- Es como una compañía para mí la radio, o sea... si bien cuando pongo música uno escucha pero... es una compañía Y cuando escucho a la noche lo necesito para que... para dormir (Rodrigo).

2) Las emisoras locales en el espectro informativo villamariense: los entrevistados acuden a otros medios de comunicación de diferente alcance para realizar su consumo informativo, además de las radios. En este sentido la mayoría de ellos atribuye a los nuevos sitios digitales *Villa María Ya!* y *Villa María Vivo* la capacidad de cubrir las primicias; esto es, ante la producción de algún acontecimiento

inesperado, reconocen buscar en primer lugar en esas páginas datos sobre lo acaecido. También la prensa gráfica ya consolidada en la ciudad –los periódicos *Puntal* y *El Diario*- sea en su versión papel o en la edición digital, constituye una fuente de información que se consulta, y a la que se asigna una mayor profundización de los temas, aunque escasa “actualización en tiempo real” de los acontecimientos frente a lo que sí pueden hacer los sitios digitales. Paradójicamente, la radio –que en su momento superó a la TV en la instantaneidad y la posibilidad de ese tipo de cobertura- ha quedado rezagada frente a los nuevos portales informativos, no por una cuestión técnica sino por falta de recursos: todos los entrevistados señalan como una falencia de las emisoras locales que escuchan, el hecho de que no cuenten con móviles en la calle. No obstante, el material noticioso de la radio es el contenido más valorado por estos oyentes, seguido de las propuestas musicales que cada uno prefiere y que este medio proporciona de manera especializada en algunas radios. Por último, la TV también aparece en el relato de los entrevistados como un medio para informarse, privilegiando para ello canales de alcance nacional.

- Lo que yo en realidad quiero encontrar en las radios de Villa María es por lo menos dos o tres movileros y eso no sucede. Ninguna radio tiene más de un movilero (...) Y la Radio Universidad cuando arrancó tenía creo que uno que hacía tele y radio; uno o dos pero ahí fueron achicando cada vez más. No tienen. Ni siquiera un llamado telefónico. Es raro, es rarísimo... (José M.)

3) El perfil de las radios de Villa María. En línea con lo observado en investigaciones previas y aunque el espectro radiofónico con que cuenta la ciudad es amplio, los entrevistados consumen un muy reducido número de radios. Cada uno de ellos escucha una o dos emisoras locales de manera regular, y las más nombradas en esta muestra de informantes son: Radio Universidad Nacional de Villa María (106.9 mhz), Radio Show (106.5 mhz), Radio Bemba (88.9 mhz), Radio Regional (107.5 mhz; perteneciente a la Asociación de Trabajadores de la Industria Lechera de la República Argentina, A.T.I.L.R.A), Rock and Rolla, la 91.7 FM Sport, la 98.1 mhz Orfeo FM, la Capicúa (92.9 mhz) y Pobre Johnny (107.5 mhz); a ellas se suman Cadena 3 y Radio La Red. En relación con otros medios masivos locales, se percibe a las radios como marcadas por orientaciones políticas más explícitas que, por ejemplo, lo que puede advertirse en la TV. Pero al mismo tiempo, los entrevistados consideran que la radio –en particular la radio FM Sport y el programa “Qué mañana”- es un espacio efectivo donde la ciudadanía puede vehicular reclamos y demandas por problemas de servicios públicos o de otra índole. Especialmente reconocen –y

ponderan positivamente- el papel de mediación entre la gente y las autoridades municipales que desempeña el conductor de ese programa, el "Negro" Luna, sobre quien se despliegan halagos y críticas por igual. Respecto de otras emisoras, se puntualizan algunos rasgos distintivos: así, la radio Show se caracterizaría por un trabajo más cuidadoso y atento a las fuentes de información, en tanto se focaliza –y aborda con mayor amplitud- temáticas policiales, judiciales, conflictos sindicales; esta emisora tendría también, en opinión de los entrevistados, un alcance más regional. Una diferencia sustantiva aparece en cuanto a la radio universitaria, en comparación con el canal televisivo de esa misma institución, pues la radio recibe numerosas críticas en torno a la falta de contenido local, de movileros en la calle, el desarrollo extenso de temáticas banales, entre otras cuestiones. Y asimismo, en un sentido contrario a lo que describimos en cuanto a la televisión local, las radios locales se valoran más –en su contenido, su proximidad con el oyente- que las emisoras de la ciudad de Córdoba o las de Buenos Aires, aun cuando éstas se consuman significativamente (como es el caso de Cadena 3).

- [Dejé de escuchar Cadena 3] Porque se politizó mucho. Me costó muchísimo dejarlo, realmente la extrañé porque estuve 20 años escuchando Cadena 3. Ha sido este último gobierno, o sea, varios gobiernos pasaron pero no era tan politizado como este año o yo lo noté, como estos últimos años. Era imposible escucharlo... a él ¿viste? (Viviana)

- A mí me gusta mucho la radio, la 91.7 que es la de este hombre Luna sería, pero tiene siempre ese problema él de estar siempre chocando a la gente con el tema de que Macri es esto, de que... A mí me gusta porque yo, te digo, me entero de todo lo que ha pasado. Pero eso de "la Cristina es la mejor"... eso no va, no va. Vos tenés que tener una idea de política pero no en una radio porque es como que la gente te esquiva. Cada uno piensa y es lo que le gusta ser u opinar... (Norma)

- Pero te ponen información... el Negro te pone información de lo que pasó en Villa María. Hablan, o sea va mucha gente al estudio, desde Cacho Buenaventura que estuvo los otros días, estuvo el Negro Álvarez, bueno Gill, tienen un... va gente. Ellos entrevistan muy bien, el chico Lasarte, o sea, los que estuvieron en La Voz. O sea, es un picadito de todo; entonces, te enteras de todo. El chico hace deporte, entonces te arman la región, sabes cómo salió La Playosa, sabes cómo salió... o sea, yo creo que abarca una buena parte de la región (José C.)

- A mí me gusta la voz del Negro Luna porque es como... tiene una cuestión ahí, popular, digamos.... tiene como una voz más de barrio, más... (José C.)

- Es verdad. A mí me pasó. Yo vivo sobre la Rucci y cuando hicieron la obra, no me acuerdo si eran las cloacas o el desagüe... bueno, en las cuatro calles antes de llegar a mi casa como que está... o sea, es una zona horrible de noche porque hay un solo foco en el medio anaranjado, chiquito así, no se ve nada y está toda la calle rota, la tierra, bueno... un peligro. Y yo casi me caigo en una vereda, tropiezo en una vereda y justo salió una señora, una vecina a sacar el perro y bueno, me pregunta cómo estaba, si me había golpeado, que se yo y se empezó a quejar. Me dice: es una vergüenza; me dice porque nadie hace nada y dice: no te hagas problema que yo mañana... yo ya llamo al programa del Negro Luna para que vengan a poner el foco. Por eso digo, es como el nexo (Luisina).

- Pero, por ejemplo, no sólo es a nivel municipal lo que reclaman. Vos decís: - Negro, se me cortó el cable. - ¿Cuál cable tenés?-Spin.-Bueno, ¿en qué lugar? A ver si los muchachos de Spin que me están escuchando vayan con fulano de tal, en tal calle (Viviana)

- En la cuestión nacional como que está más politizado y mete más su opinión [el Negro Luna] pero en la cuestión local es más comunicador (José C.).

- Y Radio Show por lo general, tiene movilero, movilero todas... las dos o tres horas que dura el programa. Generalmente, son más policiales, judiciales o algún reclamo sindical (...) Pero la Show tiene como una llegada... porque tiene hasta repetidoras en los pueblos...tiene mucha conexión con radios de los pueblos que por ahí si te informan...porque salen los partes de la policía pero después hay muchas notas con alcance más provincial (José M.)

- Y por lo general, Radio Universidad aborda muy poco el contenido local. No sé porque hablan de... nada. No sé si de nada, pero hablan mucho de muchas cosas provincial y nacional y debaten sobre temas que a mí no me interesaría mucho, que se yo... el vestido de, la ropa de, lo que dijo...hay veces que se pasa una hora hablando de... no quiero usar palabras descalificativas...No sé, cómo se hace el dulce de cayote, que se yo.... Tres horas hablando de eso y de que mi mamá lo hacía y mi papá lo hacía, cuando vos sabes, por el laburo de uno, que está pasando algo. Entonces vos decís che, pero no tiene un movilero para mandar para que haga una nota a los concejales (José M.).

A modo de cierre

Finalmente, y en relación con nuestra hipótesis, afirmamos que en efecto los medios locales contribuyen a la construcción de una identidad villamariense que en el discurso de los entrevistados se manifiesta en torno al modo en que los medios de

comunicación *hablan de* la ciudad y la presentan a sus públicos. Hay una percepción generalizada –que derivamos del análisis de las gramáticas de reconocimiento puestas en juego- de que la ciudad progresa constantemente, crece, avanza, y ese dinamismo y empuje se traduce en la realización de obras, y en la ampliación de servicios educativos y culturales fundamentalmente. Pero al mismo tiempo, la contracara de esa situación – de la que los medios no se ocupan o lo hacen insuficientemente según los entrevistados- son las problemáticas particulares de barrios y zonas puntuales de la ciudad como así también cierta invisibilización de personas y grupos. Así, las radios, diarios, sitios digitales y canales de TV dan cuenta de ese fenómeno reforzando el sentido de lo local como un lugar geográfico particular, situado en el centro de una región productiva, en desarrollo, cambiante, pero no ajena a las consecuencias de un progreso económico con desigualdades y falencias.

- Yo también creo que se está empoderando mucho la educación... Y que eso le da una impronta, o le está tratando de dar una impronta a Villa María. Me parece que hizo un cambio notable con respecto a años atrás (Lucas).

- Yo creo que está más cultura, culturalizada. Porque si ha hecho muchas cosas acá como ciudad. Este último tiempo, se ha traído mucha gente de afuera que ha venido a informar, a dar charlas (Marcela).

- A mí me llamó la atención cosa de un mes atrás, me parece que era un boxeador que fueron los chicos de UniTV a filmar a la casa, que vivía en condiciones bastantes inhumanas... Me llamó la atención de pronto... está bueno que se vean esas cosas, si no parece como que siempre vemos todo lo bonito que tiene Villa María, las obras, que no dejan de ser bonitas. Pero, la verdad que me llamó mucho la atención que hayan hecho una nota de este estilo (Vanina).

- Ningún medio. La llegada a la gente me parece que está un poco floja. Hay mucha gente que está olvidada o actividades que están olvidadas en la ciudad que no se le da difusión (Javier).

- Sí, yo quiero decir que me parece que veo que tienen mucho poder y, a veces, me parece que no está muy bien usado. Porque viste como hablábamos de que no se va al barrio, o de solidaridad, encima de que estamos en un año electoral, está muy... así como pica sesos (Valeria).

Referencias

García Canclini, N. El consumo cultural: una propuesta teórica, en Sunkel, G. (coord.) *El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación*. Bogotá, Convenio Andrés Bello, 1999

Mata, M. *Públicos y consumos culturales en Córdoba*. Córdoba, Centro de Estudios Avanzados UNC, 1997

Morley, D. *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires, Amorrortu, 1996.

Verón, E. *La semiosis social*. Barcelona, Gedisa, 1980.

Verón, E. *La semiosis social 2. Ideas, momentos, interpretantes*. Buenos Aires, Paidós, 2013.