

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución - No Comercial – Sin Derivar 4.0 Internacional



Las luces de mi ciudad: información, agenda local y audiencias radiofónicas en Alta Gracia

Enrique Santiago Martínez Luque

Question, Vol. 1, N.º 62, e158, abril-junio 2019

ISSN 1669-6581 | <https://doi.org/10.24215/16696581e158>

<http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question>

FPyCS | Universidad Nacional de La Plata

La Plata | Buenos Aires | Argentina

Recibido: 15-12-2018 Aceptado: 04-04-2019

Las luces de mi ciudad: información, agenda local y audiencias radiofónicas en Alta Gracia

The lights of my city: information, local agenda and radio audiences in Alta Gracia

Enrique Santiago Martínez Luque santiagomartinezluque@gmail.com

Centro de Estudios Avanzados; Facultad de Ciencias Sociales;

Universidad Nacional de Córdoba (Argentina)

Resumen

Este trabajo plantea un recorrido sobre algunos resultados de una investigación cualitativa de tipo exploratoria que indagó, durante 2016 y 2017, los sentidos producidos en torno al consumo de medios audiovisuales, de modo general, al de tipo radiofónico, en particular, y a la cuestión informativa, de manera puntual, entre determinados sectores sociales de la ciudad de Alta

Question, Vol. 1, N.º 62, abril-junio 2019. ISSN 1669-6581

Instituto de Investigaciones en Comunicación | Facultad de Periodismo y Comunicación Social | Universidad Nacional de La Plata La Plata | Buenos Aires | Argentina

Página 1 de 24



Gracia, provincia de Córdoba. De manera conjunta con estos resultados cualitativos pondremos en consideración algunos datos estadísticos representativos de los consumos audiovisuales de la ciudad, contruidos desde una perspectiva cuantitativa, durante el mismo periodo.

Desde el campo de estudios de la comunicación y, en particular, desde la perspectiva de la comunicación/cultura, nos centraremos en reconocer algunas claves de constitución de las audiencias radiofónicas locales en términos generales, y, de modo particular, sobre los modos en que los individuos construyen sus decisiones de escucha de determinados medios que cubren las realidades de sus comunidades, así como los sentidos circulantes sobre la información considerada relevante, pertinente y de interés para las audiencias radiofónicas de Alta Gracia.

Este trabajo fue desarrollado desde el equipo de investigación que integramos, denominado "Estudios sobre Comunicación y Ciudadanía" perteneciente al Centro de Estudios Avanzados de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Córdoba. La propuesta fue diseñada a partir de una demanda específica por parte de un grupo de medios radiofónicos cooperativos del gran Córdoba, entre los cuales se encontraba *Radio Tortuga* de Alta Gracia, para quienes se desarrolló la totalidad de esta investigación.

Palabras clave: Información local; audiencias; radio; Alta Gracia.

Abstract

This article introduce some results of a qualitative exploratory research that investigated, during 2016 and 2017, the senses produced around the consumption of audiovisual media, in general, the radiophonic type, in particular, and the informative question, among certain social sectors of the city of Alta Gracia, Córdoba province. Together with these qualitative results, we will put into consideration some statistical representative data of the audiovisual consumptions of the city, produced during the same period.

From the field of communication studies and, particularly, from the perspective of Communication / Culture, we will focus on recognizing some keys of the constitution of local audiences in general terms, and, in particular, on the ways in which individuals construct their listening decisions of certain media that cover the local realities. As well we have investigated the senses circulating about the information considered relevant, pertinent and of interest to Alta Gracia's radio audiences.

This work was developed by the research team "Studies on Communication and Citizenship" of the Advanced Studies Center, of the Faculty of Social Sciences (National University of



Córdoba). The proposal was designed based on a specific demand from a group of cooperative radio stations of Greater Córdoba, among which was *Radio Tortuga* from Alta Gracia, for whom the total of this research was developed.

Keywords: Local information; audiences; radios; Alta Gracia.

Este trabajo propone un recorrido sobre algunos resultados de una investigación cualitativa de tipo exploratoria que indagó, durante finales de 2016 y principios de 2017, los sentidos producidos en torno al consumo de medios audiovisuales, de modo general, al de tipo radiofónico, en particular, y a la cuestión informativa, de manera puntual, entre determinados sectores sociales de la ciudad de Alta Gracia, provincia de Córdoba. De manera conjunta con estos resultados cualitativos pondremos en consideración algunos datos estadísticos representativos de los consumos audiovisuales de la ciudad, construidos desde una perspectiva cuantitativa, durante el mismo periodo. Estos últimos, de todas maneras, no serán el centro de nuestra propuesta sino que nos permitirán reconstruir los contextos de consumo audiovisual.

En este marco, nos centraremos en reconocer algunas claves de constitución de las audiencias locales en términos generales, y, de modo particular, sobre los modos en que los individuos construyen sus decisiones de escucha, las razones y motivaciones por las cuales diariamente dicen consumir determinados medios que cubren las realidades de sus comunidades, así como los sentidos sobre la información considerada relevante, pertinente y de interés para las audiencias radiofónicas de Alta Gracia.

Este trabajo fue desarrollado desde el equipo de investigación que integramos, denominado “Estudios sobre Comunicación y Ciudadanía” perteneciente al Centro de Estudios Avanzados de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Córdoba. No obstante, el mismo no tuvo su origen en un interés puramente académico. Por el contrario, se diseñó a partir de una demanda específica por parte de un grupo de medios radiofónicos cooperativos del gran Córdoba. Integrantes de estos proyectos cooperativos habían compartido con nosotros, o estaban haciéndolo, trayectos formativos en comunicación para la ciudadanía, en el marco de la Especialización en Gestión y Producción de Medios Audiovisuales (también dictada en el CEA-Facultad de Ciencias Sociales-UNC), y encontraron en nuestro equipo un espacio receptivo a sus inquietudes y con experiencia en este tipo de investigaciones. De esta manera, de una demanda global e imprecisa vinculada a la información rigurosa y actualizada



de distintos aspectos de sus respectivas audiencias locales, se fueron construyendo procesos particulares para cada una de las localidades y experiencias radiofónicas en vínculo directo con sus inquietudes y necesidades. De modo global participaron de la investigación *FM Nativa* de Unquillo; *FM Villa Nos* de Villa Carlos Paz; *FM Inédita* de Cosquín; y *FM Tortuga* de Alta Gracia.

En este caso en particular, los resultados de investigación que aquí presentamos surgieron de la indagación confeccionada para *Radio Tortuga* de la ciudad de Alta Gracia.

Los aspectos parciales aquí desarrollamos fueron producidos a través de la investigación más amplia realizada en el marco del proyecto “Radios cooperativas y públicos. Estudios de consumo y audiencias radiofónicas en el Gran Córdoba” (1) (primera y segunda parte), desarrollada colectivamente por el equipo de investigación ya mencionado y financiado por la Secretaría de Políticas Universitarias del Ministerio de Educación de la Nación.

Contexto y perspectiva de abordaje

Alta Gracia se ubica a 36 kilómetros al sudoeste de la ciudad de Córdoba, sobre la ruta provincial Nro. 5, en el Valle de Paravachasca, hacia el suroeste de la provincia. Se trata de la ciudad cabecera del departamento de Santa María, que desde principios del S XX se constituyó en un antiguo y prestigioso destino turístico donde se encuentra el casco de una de las estancias jesuíticas más antiguas del país. Según los datos del Censo 2010 cuenta con algo más de 48.000 habitantes, lo que la sitúa como la sexta ciudad más poblada de Córdoba. Diariamente transmiten allí diez emisoras de radio y un canal de cable local, aunque también logran alcance los grandes medios audiovisuales de la ciudad de Córdoba. Otros tantos periódicos se distribuyen mensualmente en la localidad.

En pos de esta caracterización general, vale mencionar que en las últimas décadas toda la región metropolitana de la capital de la provincia, conocida como el gran Córdoba, ha crecido de manera significativa. En particular, la tasa de crecimiento poblacional de Alta Gracia en las últimas décadas se ubicó en torno al 13% triplicando el promedio provincial y el propio de la Capital. Esta ratio de crecimiento se encuentra sustancialmente vinculada con la afluencia de migraciones de sectores trabajadores, virtualmente expulsados de la ciudad de Córdoba ante las marcadas dificultades económicas para acceder a la tierra y la vivienda.

En este marco, Alta Gracia vive hoy una suerte de tensión entre su extensa y tradicional herencia histórica, vinculada parcialmente con los antiguos asentamientos jesuíticos, y el emergente acervo cultural así como el conjunto de intereses y necesidades de distinto tipo que



diariamente construyen las franjas de población que viven la ciudad, desde su lugar de recién llegados.

Consumo y audiencias

Desde finales de la década de los sesenta e inicios de la de los setenta, conjuntamente con el progresivo y lento proceso de institucionalización del campo de estudios de la comunicación, las audiencias, la recepción, posteriormente el consumo, y, de modo más amplio, las instancias de reconocimiento, las resistencias de los sectores populares y las luchas por el sentido, se mostraron como distintos modos de conceptualizar las prácticas y relaciones de los sujetos frente a los medios (Grimson y Varela, 1999: 48).

Atravesadas por los contextos socio históricos, de altos niveles de avance organizativo de los sectores obreros y represión conservadora, así como las perspectivas teóricas dominantes tales como el estructuralismo, por un lado, y la teoría crítica, por el otro, las discusiones, los debates y modos de conceptualizar estos problemas fueron siendo construidos en vínculo con distintas vertientes o corrientes del espacio político académico argentino y latinoamericano.

De todas maneras valga mencionar que, a diferencia de desarrollos académicos de otros campos de estudios, las exploraciones en torno a la cuestión de la recepción, el consumo y, de manera más amplia, de las audiencias nacieron, sin dudas, relacionadas con un interés de tipo político. En ese sentido, ha sido claro que en la Argentina y en otros países de América Latina, estas temáticas fueron introducidas “como problema conceptual y metodológico desde los años setenta, en el marco de las preocupaciones políticas por la cultura popular” (Grimson y Varela, 1999: 11).

En ese sentido, la tradición crítica latinoamericana recuperó parte de las inquietudes que tempranamente había esbozado la tradición de la Escuela de Frankfurt, en torno al consumo mediático. Para estos autores –de modo global- los consumidores devenían audiencias como parte del proceso más amplio de consolidación de la industria cultural y de los procesos de masificación que la misma implicaba, entendida como la extensión continua y compartida de consumos comunes para grandes cantidades de individuos. Más allá de cierta distinción y complejidad que sería necesaria en este punto en torno a las divergencias entre las ideas de Adorno y Horkheimer, por un lado, y los desarrollos de Benjamin, por otro, (Mattelart; 2000: 121) para la tradición de Frankfurt el consumo operaba en la intermediación entre la industria cultural y permitía pensar las adhesiones de los individuos a las propuestas del mercado. En ese sentido, para esta perspectiva se observaba que la configuración de esta serie de



productos culturales -altamente estandarizados- se orientaba a la imposición de una matriz de comportamiento y pensamiento cuyo objetivo último era/es alienar a los sujetos.

A su tiempo, aun cuando varían los modos en que son concebidos los mercados, desde la sociología de la cultura y el arte, y de la sociología de la comunicación, las audiencias devienen consumidores en la conformación de espacios de intercambio, más generales o específicos, de productos culturales. En línea similar, aunque con específicos aportes, la antropología económica también asume a las audiencias desde esta condición de consumidor.

En América Latina, como sabemos, uno de los principales referentes que ha prestado especial atención a la centralidad del consumo ha sido Néstor García Canclini. Desde un texto iluminador como *Las culturas populares en el Capitalismo* (1982) hasta su propuesta esbozada en *El consumo sirve para pensar* (1995), Canclini delineó la relevancia de este tipo de procesos para comprender la dimensión económica y cultural de las complejas sociedades modernas. Sostuvo que el consumo puede ser entendido como “el conjunto de procesos socioculturales que se realizan en la apropiación y los usos de los productos” (García Canclini, 1995: 42). Esta amplia caracterización deriva de “una teoría más compleja acerca de la interacción entre productores y consumidores, entre emisores y receptores, tal como la desarrollan algunas corrientes de la antropología y la sociología urbana” que revela que en el consumo se manifiesta también una “racionalidad sociopolítica interactiva” (1995: 43).

En este contexto global, desde parte importante de los estudios sociales de la comunicación entendemos, desde hace un tiempo, que en el consumo de medios audiovisuales se ponen en juego la satisfacción de necesidades de entretenimiento, diversión y placer. Pero no solo eso. Complementariamente, hemos avanzado en comprender el consumo como un conjunto de prácticas, de apropiación y uso de bienes, en relación con los cuales se construyen significados y sentidos del vivir. En este marco, el consumo de los productos culturales, de modo general, y de medios de comunicación, de manera especial, refieren a bienes particulares que, por una parte, han sido producidos de manera masiva, industrial, para ser ofertados a gran cantidad de personas, y que, al mismo tiempo, se insertan de manera más amplia en el campo cultural, en vínculo con el sistema de diferencias y jerarquizaciones que desde allí se construye (2) (Mata, 1997). Por otra parte, se caracterizan por haber sido elaborados con el fin de comunicar; en términos de Raymond Williams, se trata de “prácticas específicamente significantes” (1982: 197-200).

A partir de este carácter los medios emplazan a los individuos, en tanto audiencias de los mismos; no obstante, dicho proceso solo se realiza a través de las adhesiones que nombra el consumo. En ese sentido, el mismo no constituye un mero acto de apropiación de objetos o discursos: en estos procesos intervienen las reglas, siempre en disputa, y por lo tanto



contingentes, de la distinción entre los grupos. Por ello el consumo de medios, lejos de poder explicarse desde simples ejercicios de gustos, antojos o decisiones irreflexivas, se constituye en territorio complejo de adhesiones, rechazos y disputas. Es decir, de definición –parcial y redefinición permanente- del propio estatuto identitario: siempre el consumo, en general, y de medios, en especial, implica un proceso de exteriorización y de “ostentación de la identidad” (Silverstone, 2004: 131).

En esta línea, el consumo de medios locales, en general, y de aquellos que proponen una agenda informativa local de peso debe ser pensada en el marco de procesos globales en los que intervienen las dinámicas propias del consumo mediático, vinculadas con las necesidades de entretenimiento e informativas para circular y actuar que demandan complejas sociedades en transformación, como Alta Gracia, pero también aquellas del orden de la identificación con la comunidad y con lo local.

Tal como sostiene Roger Silverstone (2004), la relación entre el consumo de medios y la construcción de comunidades es histórica y habla fundamentalmente de las necesidades de pertenencia, con lo que ello implica de vínculo con los otros así como de distinción entre colectivos. La pertenencia demanda, al mismo tiempo, distinción y exteriorización de la misma. En este marco, toda comunidad es vivida y, fundamentalmente, imaginada, proyectada. Y es en estos procesos en los que los medios locales, a través de su consumo, ocupan un rol fundamental: en proponer un modo de vivir y proyectar la comunidad propia.

En este contexto, los medios masivos no sólo producen información así como pretenden instalar debates –en este caso sobre lo local- sino que también son los lugares donde tienden a elaborarse las pautas a partir de las cuales tenemos una cierta idea de lo que es la información y sus atributos valorados. Por ello, a nivel informativo los medios resultan cruciales en tanto instancias que proveen “recursos para el pensamiento, el juicio y la acción en el ámbito personal y político” (Silverstone, 2010: 19).

Estrategias de investigación

En el marco de esta traza teórica general de la comunicación/cultura, la investigación sobre la cual versa este trabajo se desarrolló, por una parte, desde una perspectiva de tipo cualitativa y, por otra, desde una aproximación de carácter exploratorio. Asimismo, las directrices fundamentales de la misma fueron construidas en diálogo con la emisora cooperativa parte del proyecto más amplio que emite en Alta Gracia. De modo puntual, *FM Tortuga* demandaba acercarse a comprender las razones por las cuales aquellas franjas de población que



delimitaban como su audiencia objetivo no los elegían diariamente. En particular, los integrantes de la emisora deseaban reconstruir pistas de los consumos radiofónicos locales de estos sectores en pos de repensar y reevaluar sus propuestas en vínculo de competencia y complementariedad con las propias de otros radios y medios de la ciudad.

Por ello, se realizaron diez entrevistas semiestructuradas a oyentes de radio de ambos sexos de entre 25 y 35 años, de sectores medios y medios bajos que fueran residentes de la ciudad de Alta Gracia por, al menos, un periodo de un año. Además de considerar estas condiciones se decidió convocar a personas que reconocieran escuchar regularmente a alguna emisora local.

Los entrevistados fueron contactados por estudiantes y adscriptos de nuestro equipo de investigación que se sumaron al proyecto para realizar, entre otras, esta tarea específica de contacto y establecimiento de los encuentros. Para ello se utilizó la técnica de bola de nieve, iniciada a partir de diferentes vínculos con personas e instituciones de la ciudad que pudieran facilitarnos la tarea.

Las entrevistas fueron realizadas entre los meses de diciembre de 2016 a abril de 2017, en lugares públicos de Alta Gracia, en días y horarios acordados con los oyentes.

Como corresponde a un estudio de naturaleza cualitativa, que además tuvo restricciones debido a lo acotado de su alcance, estos resultados no son generalizables al conjunto de los sectores con los cuales se trabajó y mucho menos al total de la población de Alta Gracia. No obstante, a partir de la coherencia y consistencia de los principales aspectos analizados sí pueden considerarse indicadores de un cierto estado de sentidos sobre los temas abordados.

Complementariamente, desde una estrategia de tipo cuantitativa, algunos meses después se diseñó e implementó una encuesta residencial, con muestro probabilístico, con un formulario orientado de manera específica a indagar las cuestiones de los consumos locales. A través de este instrumento se recabó información sobre consumo de medios de comunicación (televisión, diarios, periódicos regionales, internet), de radios y demandas de información local, entre otras cuestiones.

La muestra con la que se realizó el trabajo de campo fue de carácter residencial y probabilístico, basada en un proceso tri-etápico, aleatoria, con unidades en la primera etapa coincidentes con los límites cartográficos de los radios censales, los que fueron extraídos en primera instancia con probabilidades proporcionales a sus tamaños poblacionales; en la segunda y tercera etapa, con probabilidades inversamente proporcionales a dichos tamaños.

El trabajo de campo se desarrolló durante noviembre de 2017 con una muestra final de trabajo compuesta por trescientos (300) entrevistados mayores de 16 años.



De todas maneras, aclaramos que este artículo se centra fundamentalmente en los datos reconstruidos en la etapa cualitativa de la investigación tomando los resultados cuantitativos como cuadro contextual de los mismos. Por ello, no desarrollaremos con mayor detalle estos últimos.

Un esbozo de los consumos audiovisuales: algunos resultados del abordaje cuantitativo

La TV

En la investigación realizada la TV es consumida regularmente por un 87% de la población mayor de 16 años en Alta Gracia. Es decir que, prácticamente, solo 1 de cada 10 ciudadanos de esta localidad no suele ver TV de manera regular. El altísimo nivel de consumo local de este medio, próximo a cumplir 70 años en nuestro país, ha sido también verificado a nivel nacional por el último y reciente estudio del SINCA que lo ubica en un promedio de 95% (2017: 15).

De modo particular, vale señalar que contrario a lo que se suele suponer sobre que los jóvenes están dejando de consumir la TV, no es claro que en esta localidad se verifique dicho fenómeno de manera homogénea; de hecho, los entrevistados entre 21-30 años son quienes más consumen TV.

Este dato, al menos, nos indica que los desplazamientos y lógicas actuales de la constitución de audiencias de la TV no pueden entenderse como un proceso homogéneo y uniforme, por lo que creemos que se trata de un fenómeno no necesariamente vinculado con el medio en sí, sino con las ofertas de programación de la televisión, que buscan interpelar a las franjas más jóvenes.

En términos socioeconómicos no se observan tendencias nítidas vinculadas con el consumo de TV, aunque sí se verifica menor nivel de uso en relación al mayor nivel educativo.

La radio

Por su parte, la radio, si bien menos consumida que la TV, es escuchada regularmente por un importantísimo 72% de la población de la ciudad. En este punto vale señalar que estos niveles se encuentran apenas por encima del promedio de escucha reconstruido por el último estudio del SINCA, que situaba el consumo nacional de radio en un promedio de 70% (2017:12).

En el caso de la radio puede reconstruirse más claramente una relación entre su consumo y la franja etaria: este medio es más escuchado entre los adultos de 31 a 45 años pero tiende a descender en los que tienen más edad. Los menores de 25 años son los que tienden a



consumir menos radio. Sin embargo, no es cierto que los jóvenes no escuchan radio; escuchan menos radio que el resto.

Asimismo se registra una gran dispersión de emisoras escuchadas, cuestión que habla tanto de la oferta como del nivel de fragmentación de las audiencias: se mencionan más de 34 radios escuchadas en Alta Gracia. No obstante, la mayoría tiende a escuchar una sola radio; una porción significativa escucha entre dos y tres emisoras, y una minoría más de tres propuestas. Es decir que si bien existe una enorme oferta, conformada por emisoras locales, provinciales y nacionales, la radio aún sostiene su importante capacidad de construir audiencias relativamente fieles.

La importancia de internet y las redes sociales

Hemos dicho que tanto la TV como la radio tienen un altísimo nivel de consumo general. En gran medida, especialmente en el plano radiofónico, el mismo se encuentra vinculado con propuestas que dan cuenta de las realidades locales y cercanas. No obstante, ello no quita -de hecho todo lo contrario- que la red y las redes sean también muy importantes en términos de consumo masivo. Así, en Alta Gracia un 72% de la población utiliza regularmente internet.

En este marco, se verifican distinciones en el uso de internet vinculadas con el sector social y con la edad. En cuanto a lo etario, observamos que mientras más jóvenes son los encuestados mayor es el uso y la frecuencia del mismo. A su tiempo, este consumo regular crece marcadamente a medida que se incrementan los niveles de ingreso, alcanzando en los sectores altos casi al 100% de los entrevistados. Este tipo de correlación etaria y social del uso de internet ha sido también verificada por el Sistema Nacional de Consumos Culturales (2017: 32).

De todas maneras, a este respecto, quisiéramos señalar un dato especialmente llamativo. Seguramente de la mano de la ampliación del uso de los teléfonos celulares inteligentes y de la extensión del servicio de internet a través de dichos dispositivos, en esta localidad, en todos los segmentos sociales el uso regular de internet alcanza al menos al 70% de los entrevistados. Es decir, que internet, aún con todas las lógicas de usos dispares y desiguales que pueda acunar, resulta hoy un consumo ampliamente extendido y transversal a todos los sectores sociales.

En esa línea, en cuanto a las apropiaciones, en torno al 60% de los ciudadanos de Alta Gracia declara utilizar internet fundamentalmente para consultar redes sociales. Esto se observa de manera más acentuada en los más jóvenes mientras que, a medida que sube la edad, a este uso predominante se le agrega la consulta de diarios o portales informativos. A su tiempo, entre



los sectores bajos y muy bajos el uso principal de internet también está orientado a acceder a redes sociales

Hacia las texturas de los consumos locales: un abordaje cualitativo

Las radios locales

Diariamente miles de vecinos de Alta Gracia realizan sus tareas cotidianas acompañados por la radio. Se despiertan, inician sus jornadas, ayudan a poner en marcha a toda la familia, viajan, trabajan, realizan tareas en el hogar o simplemente disfrutan de momentos de ocio, con las radios sonando de fondo.

En este marco, aun cuando la escucha de los entrevistados parece tener mayor importancia durante las mañanas, las marcas de los sonidos de la radio ayudan a estructurar el ritmo de las horas y los distintos momentos del día. La casa, el trabajo, el tránsito de un lugar a otro son espacios y momentos en los que las distintas radios locales se acoplan a las diversas rutinas cotidianas.

A los ya tradicionales equipamientos para la escucha, como los minicomponentes, radio relojes y equipos portátiles, se suman los de nuevo tipo. Vinculados a la franja etaria de los entrevistados, entre 25 a 35 años, en sus modalidades de escucha emergen, con notable naturalidad y presencia, artefactos como celulares, tabletas y computadores portátiles. Estos dispositivos se instalan en la vida de los oyentes jóvenes convocados por diversas razones: por la multiplicidad de tareas que permiten realizar, por su portabilidad así como por aportar una calidad de audio óptima. Sin embargo, estas tecnologías también aparecen relacionadas con prácticas que tensionan las formas tradicionales de escucha radiofónica en los contextos locales. En ese sentido, estos dispositivos y las prácticas de consumo cultural asociadas a ellos, posicionan a las emisoras de la ciudad en una situación de difícil y permanente competencia por la atención del oyente. Por un lado, con las emisoras de otras partes de la provincia, el país, o el mundo que, a través del uso de internet, se constituyen en opciones de sencillo acceso. Por otro lado, con la interminable disponibilidad de música –almacenada y seleccionada por el oyente o dispuesta en plataformas digitales en línea- que, de manera sencilla y fluida se convierten en consumo potencial.

“Muchos se manejan con las listas de reproducción de música en el celular y eso ha dejado de lado a la radio (...) los más jóvenes, los más chicos me los imagino con el celular y las listas de reproducción de música” (Macarena, 25 años).



De todas maneras, a pesar de estos límites y condicionantes fruto de nuevas posibilidades de consumo, 7 de cada 10 ciudadanos de Alta Gracia escucha radio regularmente. A su vez, dentro del universo de oyentes, el 73% reconoce escuchar alguna emisora local, observándose una adhesión muy elevada a los proyectos de la ciudad. De modo global, las radios más escuchadas son: *Cadena 3* (fórmula central del grupo de mismo nombre que emite desde la Capital; 41,8%); *Popular* (propiedad del Grupo Cadena 3 que también emite desde la Capital; 32,6%); *FM Alta Gracia* (de tipo comercial local; 23,1%); *Radio Q* (de tipo comercial local; 21,3%); *Radio Play* (de tipo comercial local; 15,7%), *100.5* (propiedad del Grupo Cadena 3 emitida desde la Capital; 12,5%), *Radio Bar* (de tipo comercial local; 10,6%), *Tortuga* (radio cooperativa local; 9,3%), entre otras mencionadas. Como puede notarse las emisoras centrales de Córdoba capital se imponen junto con las de tipo comercial locales. No obstante, ello no impide que la *FM Cooperativa Tortuga* –con quien se constituyó este proceso de investigación– construya una audiencia importante cercana al 10% del universo de oyentes.

En particular, nuestros entrevistados mencionaron nueve radios locales distintas. Dentro de las más elegidas nos encontramos con aquellas cuyas propuestas, o al menos importantes segmentos de sus programaciones, desarrollan un claro perfil informativo que permite estar al día o enterarse de lo que sucede en la ciudad.

“Radio Bar tiene un periodista por la mañana que te lleva y es bien picante (...) es la que me parece más seria. A Radio Alta Gracia la tengo que escuchar porque es la radio más popular pero no me gusta tanto. (...) Los escucho porque lo necesito. Hoy no generan un gran entusiasmo en mí. Los escucho como un medio de información de enterarme cómo está la ciudad ya que paso gran parte del día en Córdoba” (Emilio, 31 años).

En este contexto, para los oyentes entrevistados durante la investigación de tipo cualitativa, el escuchar radios locales, incluso aquellas de fuerte perfil musical, se dibuja como un consumo claramente vinculado *con estar al tanto de lo que pasa en Alta Gracia*, con estar conectado con los sucesos de la propia comunidad y, de ese modo, participar de su vida pública común.

“En los informativos de la mañana de Siempre Radio tenés todo lo sobresaliente de la ciudad. Tenés notas, comunicaciones... tenés todo lo de la ciudad (...) Los escucho más que nada para saber qué pasa en la ciudad” (Ariel, 26 años).

De esta manera, las emisoras locales operan de manera nítida en la construcción de una comunidad simbólica y material mediante su “expresión” y delimitación pública (Silverstone,



2004: 161). Así, aun cuando el incesante flujo de información y propuestas de entretenimiento globales, nacionales y provinciales no parece tener límites, las radios locales logran procesar una demanda de sentido fundamental: estar al tanto implica ser parte de la ciudad en la que se vive.

Conductores, periodistas y estilos informativos

Prácticamente todos los entrevistados dan cuenta de sus consumos radiofónicos locales a partir de los nombres de las emisoras o sus respectivas frecuencias por lo que se puede observar que la mayoría de estos proyectos se han constituido a partir de características diferenciadas nítidamente identificables para los oyentes.

En los únicos casos en que el conductor es la referencia ineludible es en aquellos en que se menciona a Luis Luque, quien es propietario y conduce el bloque matutino de la radio local de mayor nivel de audiencia (3).

De todas maneras, fundamentalmente entre aquellos que consumen diariamente emisoras informativas, son recurrentes las críticas al estilo informativo desarrollado por el mencionado periodista.

“La 103 es casi todo hablado y el conductor desde mi punto de vista es desagradable...muy amarillista, machista y como muy... no se hace ninguna noticia sino que se maneja mucho por el chismero...extorsiona a través de la radio a otros... una especie de Rial. Pero bueno es como que es lo más escuchado y lo más popular porque es lo más digerible también pero es una bajada de línea muy grande. Las chicas del negocio donde trabajo repiten mucho lo que dice” (Laura, 30 años).

“Si bien no me agrada su tipo de periodismo... me parece totalmente básico, ridículo (...) Luque, por ejemplo, es el típico periodista que se jacta de ser bueno y que se codea con los más grandes... es la persona más hipócrita que puede haber en la ciudad. Es el amarillismo extremo” (Ariel, 26 años).

Así, aun cuando está impregnada por el cuestionamiento, la referencia a la propuesta de este personaje resulta fuerte y suele estar vinculada con la capacidad que se le atribuye de instalar temáticas e interpretaciones que condicionan los procesos de la opinión pública local. Este tipo de crítica hacia el rol periodístico informativo de esta emisora, en particular, también se extiende aunque con menor intensidad a otras propuestas como *Radio Bar*.



Algunos entrevistados vinculan sus cuestionamientos a la carencia de figuras mediáticas locales que desempeñen su rol con profesionalismo, rigor informativo y desde posicionamientos críticos hacia los fenómenos noticiosos. Estos pocos oyentes demandan atributos informativos para las figuras locales que surgen de la comparación con otros profesionales de la Capital:

“De Córdoba me gusta la capacidad de reflexión y análisis de Miguel Clariá y Petete Martínez hasta ahí (...) y acá hay una periodista que se llama Claudia Moreno que también tiene una visión bastante amplia y analítica de la situación sobre todo económica de Alta Gracia (...) Es bastante crítica” (Lourdes, 35 años).

“Necesitamos un abordaje integral de los temas. Si vamos a abordar temas relacionados al aborto que se vean todas las aristas. Qué piensa la iglesia, qué piensan los médicos, las mujeres feministas, las mujeres no feministas. Cómo buscarle todas las vueltas como para darle miradas integrales a las cosas también (...) En los medios de acá, me da la sensación que eso no pasa” (Laura, 31 años).

Más allá de esta figura puntual, es interesante señalar el hecho de que las prácticas de este conductor operan localmente como modelo en relación con el cual se ordena el espectro de las radios locales y sus propuestas informativas. En ese sentido, son permanentes las comparaciones y distinciones con lo que hace la “radio de Luque”.

La agenda informativa local

La agenda informativa de Alta Gracia es caracterizada con claridad por la totalidad de los entrevistados: las emisoras de la ciudad se concentran en dar cuenta de los sucesos de la vida local. Por el contrario, no se identifican medios o emisoras –excepto por la *FM Cooperativa Radio Tortuga*, que es escuchada por el 10% de la población- que propongan una agenda en la que hechos regionales, provinciales o nacionales tengan una presencia significativa.

En este marco, prácticamente todos los entrevistados coinciden en reconocer una agenda acotada de temas que logran cobertura en las radios locales. Se señalan fundamentalmente tres tipos de hechos: de orden policial (choques, robos, peleas, procedimientos), vecinales (servicios, cortes de calles) y político institucionales (acciones u omisiones de la Intendencia, sus funcionarios o los concejales).



En particular, para la mayoría de los entrevistados, son los sucesos que pueden ser comprendidos como los de tipo policial los que adquieren mayor densidad en el discurso informativo local.

“Muchas veces agarran lo que más puede impresionar a las personas. Por ejemplo, (...) a un chico que robo en el centro lo van a poner primero que a otra noticia que sea más aburrida entrecomillas. Hay cosas que las pasan por alto...por cosas que generan más ventas, que sean más interesantes” (Macarena, 25 años).

“La radio de Luque habla mucho, por ejemplo, de los accidentes de todo lo que sería lo policial. Si robaron el fin de semana. Tiene un contacto directo ahí con la policía. Después si hay accidentes está mucho tiempo hablando de quien era la familia...todas esas cosas” (Luciana, 30 años).

“Más que nada hablan de temas policiales...robos, problemas de la gente de Alta Gracia (...) Hablan de reclamos, gente que reclama por algún servicio (...)” (Nano, 25 años).

Por otra parte, los hechos que remiten a los conflictos o situaciones de confrontación, aun cuando las mismas sean acotadas, también son reconocidos como parte importante de la agenda mediática, en general, y radiofónica en particular. Esas situaciones conflictivas pueden remitir a discusiones y declaraciones cruzadas entre dirigentes políticos locales así como a quejas y problemas vecinales que ponen en cuestión la gestión municipal.

“Hoy es más divertido decir que un puntero se peleó con otro a ponerse realmente a debatir cuáles son las políticas que están ayudando al crecimiento de Alta Gracia y cuáles no” (Emilio, 31 años).

“Se habla de lo que hace el Gobierno, críticas o no pero de eso nada (...) Los Concejales están muy al alcance y todo el tiempo dando notas, así que es siempre... si uno dijo una frase llaman a otro para opinar qué dijo de lo que dijo éste” (Luciana, 30 años).

Muchos entrevistados relacionan esta lógica de construcción de la agenda local y las temáticas predominantes que de ella derivan con la incidencia de la radio central de la localidad. Sin embargo, también se vincula del mismo modo al periódico regional de mayor importancia (4). De manera más general, en el marco de la llamativa homogeneidad con la que es descripta la agenda informativa local así como su escasa variedad tópica, se reconstruye un panorama que podríamos reconocer, junto con Minc, como de “mediocridad social” de la información brindada



por los medios (Minc, 1995: 171). Esta noción alude, entre otras cuestiones, a la denegación de la información de base sobre recursos y proyectos económicos y sociales, la falta de transparencia sobre los procedimientos con que ellos se distribuyen y gestionan, la falta de datos precisos acerca de la diferenciada situación de sectores involucrados en diversas cuestiones, la no identificación de fuentes pertinentes para cada tema y la sobresaturación de las audiencias con temas superfluos.

Las expectativas de las audiencias existentes ante esa situación no se formulan bajo la forma de derechos propios o de obligaciones de otros, o de objetivos a lograr: adquieren, más bien, la forma de deseos, inquietudes, gustos, y todos ellos imposibles de ser satisfechos (Mata et al., 2009). En ese sentido, así como se critica el tipo de periodismo desarrollado por los medios más escuchados algunos pocos entrevistados desdeñan la lógica cultural con la que se estructura la agenda local atribuyéndoselo al interés de una parte importante de la población de Alta Gracia por las “pequeñeces de la ciudad” o “el chusmerío” propio de comunidades de escaso desarrollo.

En esta línea, puede ser planteado que para algunas franjas de la ciudadanía “el ser público de estos medios masivos implica una cierta *condición de impotencia* que los sitúa como sujetos de indefensión, en tanto las interpelaciones mediáticas se asumen como un habla que no puede ser contestada sino a costa de quedar fuera de la interacción propuesta”. Porque siempre es posible dejar de consumir un medio pero ello no implica necesariamente “una modificación de lo dado y sí, en cambio, una cierta exclusión de la cultura compartida” (Mata et al., 2009).

Las temáticas excluidas de la agenda mediática

Consultados sobre el nivel de satisfacción con la información local disponible, el 47,7% considera que no tiene suficiente información de su ámbito cotidiano; el 28% sí cree tener suficiente y el 23,7% cree tener información relativamente suficiente. El porcentaje restante no sabe o no contesta. Es decir que casi 7 de cada 10 ciudadanos siente no tener suficiente información sobre la propia comunidad y sus distintos aspectos.

En vínculo con esta situación, la reconocida homogeneidad de la agenda mediática contrasta, en cierta medida, con aquellas cuestiones sobre las cuales se considera que sería necesaria mayor cantidad y mejor calidad de información. Así, en principio, resulta dificultoso identificar con nitidez temas en relación con los que la totalidad, o siquiera la mayoría, demanden mayor visibilidad mediática o tratamiento periodístico.

Seguramente esta situación puede explicarse por la homogénea estabilidad con la que se construye el discurso informativo local. Esta inamovilidad de las formas y temáticas



informativas al tiempo que construye previsibilidad para las audiencias, que en su calidad de formatos implican un saber escuchar, (Mata y Scaraffa, 1993), modelan y restringen la capacidad de las audiencias, en su calidad de ciudadanos frente a los medios, para imaginar otros temas posibles que pudieran constituirse como parte relevante de la agenda pública informativa.

Por ello puede entenderse que al momento de interrogar a los encuestados sobre qué cuestiones de Alta Gracia les gustaría tener más información, el 26,3% no haya planteado ningún tema. El resto planteó más de un tema. En total se plantearon 337 demandas. Las personas nombraron en primer lugar los temas culturales, seguidos de seguridad, temas políticos y municipales.

Estos resultados fueron consistentes con lo reconstruido en las entrevistas cualitativas desde donde se puede observar que una parte de los entrevistados entiende que es necesario mayor cobertura y difusión para los eventos sociales y las propuestas culturales que desarrollan tanto las autoridades municipales como grupos y organizaciones de la sociedad civil local.

“Lo que más le falta a la ciudad es información cultural. Le falta bastante. Hay mucho talento en la ciudad que no le permite expresar... tienen que irse a otro lado o directamente no lo hacen. Teatro, músicos, bailarinas (...) por ahí lo que la gente no sabe de un espectáculo, un taller... interacciones con los museos...no sé... notas históricas de la ciudad (...) todo eso no llega. (...)” (Ariel, 26 años).

En segunda instancia, otros entrevistados sugieren que si bien existen conflictos sobre los que se accede a cierta información, otros procesos y conflictos sociales de mayor amplitud o nivel de importancia –desde sus perspectivas- no reciben la atención adecuada en los medios locales (5).

“Las radios locales no hablan de la realidad. O sea por parte de educación, no hablan de la pobreza, no hablan de la falta de trabajo que hay en Alta Gracia que es muy grande. La mayoría de la gente se va a trabajar a Córdoba. No hay fuentes de trabajo en Alta Gracia. Y es como que está muy dividida culturalmente” (Lourdes, 35 años).

Por último, el otro gran tema sobre el que existe cierta demanda informativa entre los entrevistados es sobre la gestión política de la Municipalidad. En esta línea se reconoce que los medios y las radios, en especial, suelen difundir eventos y actividades organizados por el municipio; sin embargo, también se señala que dicha información tiende a ser de tipo



publicitaria y no permite indagar o cuestionar las decisiones y la orientación general de la gestión.

En relación a esta cuestión, algunos entrevistados advierten que la exclusión de determinados temas y abordajes sobre la gestión integral de la localidad obedece al condicionamiento que el poder municipal ejerce sobre los medios a través de la pauta publicitaria o la contratación de servicios de distinto tipo.

“Yo siento que en Alta Gracia no hay medios puros. El que pone tiene prensa y el que no pone no tiene nada. No sé si será así en todos lados pero la mayoría de los medios son oficialistas porque el Estado Municipal es uno de los principales aportantes...imaginate que no hay una mala noticia hace muchísimo tiempo” (Emilio, 31 años).

“(...) eso nunca lo va a poder sacar un medio de comunicación porque el Estado nunca se lo va a permitir... es obvio. El Estado les pasa propaganda a los medios” (Ariel, 26 años).

En este sentido, algunos asumen que se trata de un retaceo orientado de información pública que resulta necesaria para el ejercicio ciudadano en Alta Gracia.

Las redes sociales como fuentes informativas locales

Consultados sobre los medios preferidos para informarse, los ciudadanos de Alta Gracia eligen a la TV de manera mayoritaria (31%); luego, a la sumatoria de internet y redes sociales (30%); la radio (21%) y finalmente los diarios (12%). Desde esta perspectiva cuantitativa, puede notarse con claridad la importancia informativa que han adquirido los medios digitales, y, especialmente las redes sociales. Esta cuestión puede verificarse con una dinámica similar en otros estudios tanto públicos como privados que han realizado las mismas averiguaciones, por lo que difícilmente pueda comprenderse como un fenómeno específicamente local.

No obstante, este fenómeno global adquiere particularidades cuando lo analizamos desde los datos producidos cualitativamente. En ese sentido, los entrevistados, en general, no refieren consumir información desde los sitios web de medios u organizaciones locales o provinciales. De modo distinto, señalan con asiduidad acceder a datos que califican como información directamente desde las páginas y perfiles de medios y periodistas que siguen en redes sociales, especialmente en *Facebook*.



“Me entere por el wasap y por el diario de acá, que soy amiga en el Facebook (...) viste que a veces te aparecen las imágenes y cuando algo me interesa, lo leía” (Laura, 31 años).

El sentirse informado a través de esta red no implica para estos oyentes, sin embargo, un uso irreflexivo de la misma, en tanto exponen criterios relativamente claros para validar la confiabilidad de la información a la cual acceden. En ese sentido, los oyentes consultados dan cuenta de lógicas diversas para utilizar medios o periodistas como fuentes de información; entre ellos: actualidad y producción permanente; perfil alternativo a las propuestas dominantes; legitimidad y confiabilidad de los periodistas particulares que realizan las publicaciones o posteos.

En este contexto, *Facebook* no equipara ni disuelve las diferenciaciones y jerarquizaciones construidas entre los distintos medios y periodistas. Por el contrario, las acuna y las dispone para un acceso sencillo y en los tiempos y momentos que establecen las audiencias. Y he allí parte de su fortaleza frente a otros espacios informativos.

“A Tortuga la siento un poco diferente porque no tienen esto mucho más comercial que tienen las otras radios. De lo que yo lo veo en Facebook (...) no veo tanta publicidad como hacen las otras radios...no he visto sorteos todos los días como hacen las otras radios. En ese sentido si la he visto diferente” (Macarena, 25 años).

“En Facebook tengo periodistas de acá que son como de referencia. Yo sé que lo que comparten ellos tienen una visión crítica, digamos. Entonces elijo leer notas que comparten ciertas personas y no otra (...) siempre notas de espacios independientes dentro de lo que se puede” (Luciana, 30 años).

De todas maneras, también es cierto, de modo general, que las referencias informativas a las que los entrevistados dicen acceder son medios y periodistas reconocidos por sus características construidas por fuera de su presencia en el mundo digital.

Por otro lado, quizás con la misma presencia, familiaridad y cercanía que *Facebook*, el servicio de mensajería instantánea *whatsapp* también se muestra como plataforma informativa de gran relevancia para la totalidad de los entrevistados. Su importancia no parece estar restringida a determinados tipos de temas o fuentes en particular ya que todos los oyentes reconocen enterarse de diferentes situaciones y sentirse informados a través de mensajes de contactos personales o la participación en grupos de *whatsapp*.



“Sí, lo que pasa con el whatsapp que las noticias corren rapidísimo (...) hace una semana atrás falleció una monja del colegio donde yo iba al secundario (...) y me enteré por el whatsapp. Seguramente lo han dicho la radio o en el Canal 2, pero no tengo acceso. Y yo me enteré por ese medio” (Laura, 31 años).

En términos generales, nos parece interesante puntualizar que para los entrevistados tanto *Facebook* como *whatsapp* funcionan como plataformas en las que: a. se puede acceder a información confiable; b. se accede a novedades sobre temas de una agenda previamente existente pero también a otra que no es difundida por los medios locales, es decir que amplían la agenda local; c. permiten visibilizar temas, actores y fuentes que no figuran en los medios tradicionales; d. circula información con gran rapidez; e. elude las mediaciones editoriales y periodísticas que imponen los medios locales.

De modo global, podemos observar que los nuevos medios digitales adquieren una importancia muy marcada para la construcción de los escenarios informativos locales sin que ello implique el desplazamiento de medios tradicionales -como la radio- en dichas dinámicas. El panorama de consumo informativo que, hasta este punto, podemos reconstruir nos remite a relaciones de competencia y complementariedad entre nuevos y viejos medios más que a desplazamientos definitivos.

A modo de cierre: consumos, sentidos sobre la ciudad y las carencias de información local

En vínculo con el consumo de medios locales, sus respectivas evaluaciones y la marcada insatisfacción con las propuestas informativas locales, en algunos entrevistados surgen caracterizaciones que resultan de interés sobre los modos de vivir la comunidad, la ciudad de Alta Gracia. En especial, algunos de ellos subrayan de manera muy clara el carácter conservador de la localidad y marcadamente individualista de sus habitantes.

“La gente acá vive en su mundo. Y no se involucra. Cada uno hace la suya (...) En Córdoba hay una problemática y te cortan la calle. Acá hace cinco años que estoy y las manifestaciones han sido por temas puntuales: 24 de marzo...no hay este tema de decir me enojo contra algo y me lo manifiesto de alguna forma. La gente se calla” (Lourdes, 35 años).

“Alta Gracia es muy conservadora y la palabra política está mal vista y la participación también...” (Luciana, 30 años).



Este tipo de mirada surge de manera más pronunciada entre aquellos entrevistados que no han nacido en la ciudad o que desarrollan gran parte de sus actividades diarias, de estudio y trabajo, en Córdoba. A modo de hipótesis, podemos interpretar estos conflictos como parte de los fallidos procesos de reconocimiento de estos sujetos con el modo en que la mirada dominante, mediática y cultural, propone ser parte de la ciudad. Esa mirada *pueblerina* e hiper localista -compuesta de temáticas dominantes y recurrentes, estilos informativos así como por la pobreza de fuentes- resulta sofocante, restringida y evidentemente acotada, para aquellos que encuentran en otros discursos y espacios, modos alternativos de vivir su inserción en el espacio público local.

De modo complementario con estas perspectivas, a partir de las cuales se dibuja una comunidad cerrada y conservadora, una mayoría nítida de los entrevistados afirma que no se encuentra satisfecha con la información localmente disponible. Reconocen no tener en claro todo lo que sucede en la ciudad; dan cuenta de un clima social marcado por el secreto y la falta de transparencia en distintos planos de la vida social.

Aquella mirada en torno a la agenda de los medios locales, que referenciamos como homogénea, restringida y circunscripta a temas muy claros que no dan cuenta de la complejidad de la ciudad y sus conflictos, se pone en línea con una perspectiva sobre la propia comunidad que parece ir en el mismo sentido. De este modo, mientras los medios locales dominantes delimitan una agenda típica de un “pueblo grande”, existen otras miradas que disputan el sentido que tiene la comunidad local, más vinculada con una urbe en pleno desarrollo que debe enfrentar complejos procesos de cambio. Así, en el juego de rechazos y adhesiones que podemos verificar desde el consumo de medios y, en particular, en la cuestión informativa, observamos, transversalmente, las disputas y tensiones en el modo en que se construyen los sentidos de la comunidad y la pertenencia local.

En esa línea, mientras que algunos pocos, implícitamente, responsabilizan a las autoridades locales por el escenario de carencia de información local, la tendencia más clara es a cuestionar a medios y periodistas, sea por su práctica poco profesional, teñida de *amarillismo*, sea por sus manifiestos intereses en que esta situación se reproduzca en el tiempo.

“Alta Gracia es una ciudad desinformada (...) La información está muy sectorizada. El vecino puede conocer la realidad de su barrio o cosas cercanas. Hay gente que no conoce ni lo mínimo de, por ejemplo, conocer quiénes son las autoridades, dónde están las dependencias municipales (...) es una ciudad que realmente le falta información” (Emilio, 31 años).



“Lo que a mí me interesa lo tengo que buscar. No te brindan la información, sobre lo que a mí me interesa, de los índices de todo: económicos, de desocupación...que para mí son temas puntuales que la ciudad los tiene que saber. El ciudadano los tiene que saber porque al momento de votar tiene que saber la realidad de su ciudad. En los medios eso no lo encuentro” (Lourdes, 35 años).

“Hay mucha desinformación... no sé... como lo puedo decir...hay mucha desinformación y personalmente me gustaría saber más de Alta Gracia...pero cosas buenas también, cosas que vale la pena escuchar. Una radio más humana, que haga hincapié en el tema de los valores humanos, de la gente (...) que hable más de las necesidades de la gente, de las cosas que hay para hacer, para ayudar, que haiga (sic) más información para que podamos dar una mano a un colegio, para más ayudar...” (Nano, 25 años).

De modo contrario, aquellos pocos que sostienen estar suficientemente informados lo atribuyen a sus respectivas participaciones o inserciones en redes sociales, organizativas y/o políticas a través de las cuales acceden a información de primera mano con la que completan el panorama informativo sobre la situación local. Espacios y discursos que, en definitiva, nombran la comunidad y sus miembros de maneras alternativas.

“Yo creo que tengo información, sí (...) acá se maneja también mucho por organizaciones. Hay un montón de organizaciones sociales que, a la vez, están todas articuladas y eso también un poco lo que está pasando. El otro día me tome el colectivo y me puse a hablar con una compañera que integra la Asamblea Paravachasca que es por lo del bosque nativo (...) y ella en ese momento me puso al tanto, cómo se están dando las cosas, cuáles son las disputas... En ese sentido, siento que tengo redes sociales directas que va más allá de los medios” (Luciana, 30 años).

“Yo me entero de estas cosas por contactos personales, conocidos que trabajen en la Municipalidad o políticos” (Lourdes, 35 años).

Como no puede ser de otra manera, el modo en que determinados sectores se sienten parte y viven su pertenencia a la comunidad atraviesa sus relaciones con los medios y la evaluación que realizan de sus respectivas agendas informativas locales. Si bien este proceso podría observarse, seguramente, en cualquier localidad, en los casos como el presente, en que convergen aspectos vinculados con segmentos sociales determinados sumados a la



particularidad de procesos inmigratorios recientes, sucintamente caracterizados, estas tensiones se tornan aún más nítidas.

En este sentido, los procesos de consumo mediático e informativo, y su inescindible dinámica de adhesiones y rechazos, nombran dichas dinámicas más amplias pero también el modo en que las audiencias se constituyen en tanto tales en un proceso de negociación y disputa permanente con las ofertas existentes.

Al mismo tiempo, en los contornos de las críticas y los consumos analizados se insertan los conflictos que las necesidades y demandas del ejercicio ciudadano incorporan a las dinámicas relaciones con los medios. El análisis histórico y socialmente situado de este tipo de relaciones nos permite avanzar en caracterizaciones específicas a través de las cuales revalidamos o revisamos los principios teóricos generales con los cuales trabajamos desde el campo de estudios de la comunicación.

Notas

(1) El equipo de trabajo para esta investigación fue dirigido por la Dra. María Liliana Córdoba e integrado por María Cristina Mata, Santiago Martínez Luque, Susana Morales y Cecilia Culasso.

(2) Si bien en el marco de las actuales dinámicas de producción cultural se han difuminado las distancias culturales entre territorios y tipos de medios, continúan operando lógicas de legitimidad cultural que tienden a estructurar órdenes jerarquizados: entre medios efímeros y perdurables; banales y serios; caros y baratos; creativos y reproductivos; entre otras (Mata, 1997: 20).

(3) *Radio Alta Gracia* FM 103.9. www.radioaltagracia.com.ar

(4) www.resumendelaregion.com

(5) Este tipo de cuestiones son señaladas especialmente por aquellos entrevistados que tienen una participación relativamente activa en diferente tipo de organizaciones. De todas maneras, es necesario reconocer que refieren a la complejidad y conflictividad propia de una ciudad como Alta Gracia. Las radios locales “no hablan de la realidad. O sea por parte de educación, no hablan de la pobreza, no hablan de la falta de trabajo que hay en Alta Gracia que es muy grande. La mayoría de la gente se va a trabajar a Córdoba. No hay fuentes de trabajo en Alta Gracia. Y es como que está muy dividida culturalmente” (Lourdes, 35 años).

Bibliografía

García Canclini, N. (1982). *Las culturas populares en el Capitalismo*. Ciudad de México, México: Editorial Nueva Imagen.



- García Canclini, N. (1995). El consumo sirve para pensar. En *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. Ciudad de México, México: Grijalbo Ediciones.
- Mata, M. C. (1997). *Públicos y consumos culturales en Córdoba*. Córdoba, Argentina: Centro de Estudios Avanzados.
- Mata, M. C. y Scarafía, S. (1993). *Lo que dicen las radios. Una propuesta para analizar el discurso radiofónico*. Quito, Ecuador: ALER.
- Mata, M. C.; Carro, J. P.; Córdoba, M. L.; Guzzi, L.; Monje, D. I.; Morales, S.; Segura, M. S. y Simo, J. C. (2009). Ciudadanía Comunicativa: aproximaciones conceptuales y aportes metodológicos. En Padilla Fernández, A. y Maldonado, E. (Orgs). *Metodologías transformadoras: tejiendo la red en comunicación, educación, ciudadanía e integración en América Latina*. UNESR, Caracas, Venezuela: Fondo Editorial CEPAP.
- Mattelart, A. y Mattelart, M. (2000). *Pensar sobre los medios. Comunicación y crítica social*. Santiago de Chile, Chile: LOM Ediciones.
- Minc, A. (1995). *La borrachera democrática. El nuevo poder de la opinión pública*. Madrid, España: Ed. Temas de Hoy.
- Silverstone, R. (2004). *¿Por qué estudiar a los medios?* Barcelona, España: Amorrortu.
- Silverstone, R. (2010). *La moral de los medios de comunicación*. Barcelona, España: Amorrortu.
- Williams, R. (1982). *Marxismo y literatura*. Barcelona, España: Ediciones Península.