



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

Usos y apropiaciones de la televisión en las zonas rurales de los partidos de Maipú, General Guido y Ayacucho

Juan Ignacio Acos

Actas de Periodismo y Comunicación, Vol. 5, N.º 1, agosto 2019

ISSN 2469-0910 | <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas>

FPyCS | Universidad Nacional de La Plata

La Plata | Buenos Aires | Argentina

Usos y apropiaciones de la televisión en las zonas rurales de los partidos de Maipú, General Guido y Ayacucho

Juan Ignacio Acos

tajignacioacosta@hotmail.com

Facultad de Periodismo y Comunicación Social

Universidad Nacional de La Plata

Argentina

Resumen

El trabajo indaga sobre los usos y apropiaciones de la televisión como aparato tecnológico que le dan las personas que viven en las zonas rurales de los partidos de Maipú, General Guido y Ayacucho. De esta manera, se intentará realizar una descripción y un análisis sobre los modos específicos que tienen las personas que viven en el campo sobre la práctica de ver televisión. Esto permite observar las resignificaciones alrededor de la televisión y cuáles son las nociones culturales que rodean a esta práctica mediada por el contexto rural.

Este estudio forma parte del Trabajo Integrador Final (TIF) titulado "Usos y apropiaciones de las telecomunicaciones y medios en poblaciones rurales: descripción y análisis de las apropiaciones culturales en los partidos de Maipú, General Guido y Ayacucho", realizado para la Licenciatura en Comunicación Social de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de Universidad Nacional de La Plata.

El diseño metodológico se basó en un enfoque cualitativo, interesándose por la palabra de las personas a través de entrevistas en profundidad. Una vez obtenida la información, se la dividió en categorías de análisis, seleccionadas por los modos de usos más recurrentes de las tecnologías, y se la tradujo en citas con su posterior conversación sumando descripción, análisis y conceptos teóricos en torno a la comunicación y la cultura.

Las entrevistas fueron en total a 15 personas que viven y/o trabajan en las zonas rurales de los partidos ya mencionados. Los viajes al campo se hicieron gracias al trabajo de mi viejo, agente del único servicio que brinda televisión satelital paga a estos territorios. Cuando él se dirigía al campo, yo lo acompañaba. Esto quiere decir que las personas no sabían que iban a ser entrevistadas, pero al momento de preguntarles aceptaban sin problemas.

En estas zonas rurales se accede a la televisión sólo a través de la contratación de una empresa (DirecTV) que brinda un servicio de televisión satelital. DirecTV ocupa el 29,8% del mercado de TV paga en la Argentina, con un total de 2,6 millones de suscriptores.

Herramientas teóricas/conceptuales

La apropiación y/o el uso son entendidos como un proceso tanto material como simbólico en el que los individuos toman el contenido significativo de un artefacto y lo hacen propio, confiriéndole sentido e incorporándolo en las prácticas y relaciones cotidianas. La recepción involucra un proceso activo y creativo de los individuos, ya que es una práctica que está inmersa en la vida corriente.

John Thompson la define como una rutina en la que "los individuos se implican y trabajan con los materiales simbólicos que reciben" (Thompson, 1998, p. 62). Los sentidos que surgen de ella son múltiples, sujeta a los contextos socio-históricos específicos de los individuos. Esta recepción requiere de un corpus de conocimientos y habilidades para dominar los artefactos.

La televisión es un medio que, como ocurre con la radio, que se inmiscuye en la vida cotidiana de tal manera que su encendido genera compañía, se escucha y se ve mientras se realizan otras actividades diarias. Raymond Williams (2011) define que la televisión contiene en su lenguaje una modalidad de flujo, que impone a su audiencia un tipo de atención intermitente o desatenta. Jesús Martín-Barbero (1999) asume que

el espectador es parte y es en la pantalla porque zappea, maldice y se siente a gusto mirando.

Pablo Boczkowski y Eugenia Mitchelstein (2017) caracterizan a la televisión como un consumo cultural de "ambiente". Es un medio que está integrada en nuestra vida cotidiana y está con nosotros todo el tiempo, se combinan con las tareas domésticas de las personas y se mantienen encendidas la mayoría del tiempo en que estamos despiertos. Ver televisión y mandar un mensaje por *WhatsApp* en la cena son actividades que pueden realizarse en simultáneo y emanan un "aire simbólico" (Boczkowski y Mitchelstein, 2017) donde todo se vive de manera mediatizada. Los usos y apropiaciones de las tecnologías son sociales porque denotan consensos y acuerdos históricamente construidos entre la clase dominante y los sectores subalternos. Estudiar los usos de un determinado grupo social implica reconocer los poderes capilares y dominantes que subyacen en ellas, así como también las resistencias que se ponen de relieve con la intención de conservar una identidad cultural local.

Descripción y análisis

En estas zonas rurales suscribirse a un servicio de televisión satelital es la única posibilidad de acceso a la televisión. Tras el desmantelamiento de la *Televisión Digital Abierta* (TDA) por decisión del gobierno de Mauricio Macri, la única vía para estas personas es un servicio regido por lógicas comerciales.

Cuando se les pregunta a los entrevistados y a las entrevistadas en qué momento del día ven televisión, el momento más elegido es aquel que transcurre fuera del horario de trabajo. El comienzo del día, el almuerzo y la cena son espacios donde las personas prenden la televisión en búsqueda de dos intenciones: a) tener al día su cuota de información a través de los noticieros, o b) distenderse y escapar del mundo que les rodea a través de novelas, series, películas y partidos de fútbol.

Los fines de semana son los días que los entrevistados y las entrevistadas poseen más tiempo para ver televisión. Después, hay otro elemento a tener cuenta: los días en que hay precipitaciones. Las lluvias suspenden el trabajo rural y se abre otro momento para encender la televisión y ver los programas comentados.

No soy mucho de mirar, por ahí miro el informativo y algún partido de fútbol. Más a la noche porque para colmo no tengo luz y prendo el motor a

la noche porque sino me como el mate. Tengo la luz prendida tres o cuatro horas, depende del cansancio y tiempo que tenga. Escucho más radio que tele (Omar, 40 años, estancia Las Armas).

Tengo tres televisores y miro puntualmente algunas cosas antes de irme a dormir. Los televisores que más utilizo son el del comedor y el del cuarto. Miro televisión cuando almuerzo, cuando ceno y cuando me voy a dormir miro una hora y media hora. Veo los noticieros al mediodía y a la noche veo series (Manuel, 57 años, estancia Las Armas).

Me gusta mirar los chusmeríos por supuesto, y después política me gusta bastante. No entiendo mucho pero me gusta mirar. Por lo general a la noche, están las novelas a la tarde de las cinco en adelante. Pero después de día no (María Rosa, 75 años, Santo Domingo).

En el momento que estoy en la casa, la tele está las 24 horas del día prendida y cuando llego de trabajar, o cuando me levanto, estoy con el informativo. Como tenemos DirecTV, miro esos canales que hacen supervivencia y todas esas cosas me gustan, los canales de animales y de ciencia. Los fines de semana por ahí más fútbol, sino también todo lo que sea Discovery o películas y alguna serie que me gusta (Augusto, 29 años, establecimiento Santa Clara).

Existen televisores que son de tubo y en otros casos tienen LCD. Los mismos se ubican en el comedor y en el cuarto. De esta conclusión se vislumbran dos elementos: a) que se ve televisión en el momento de las comidas; b) que existe un breve tiempo antes del reposo de la persona donde se ve televisión. El por qué de lo efímero se debe a que los entrevistados se levantan temprano para comenzar su día laboral.

Se observa en 3 entrevistados y 1 entrevistada (Sergio, Ofelia, Raúl y Marcos) que suelen ver contenidos relacionados con su entorno social, como las jineteadas y los remates. El programa "Jineteando" se emite por canal *CN23* todos los sábados a las 14 horas y los contenidos que reproduce son fiestas tradicionalistas de todo el país donde el mayor atractivo es la jineteada:

El sábado veo *CN23* que pasan Alma Guacha, después pasan Jineteando y después en la tardecita vemos en ese mismo canal la música. Después

vemos en *Canal Rural* el domingo a las ocho de la noche "Videocampo" de Chascomús. Lo dejo prendido y Atilio –su esposo– a veces me hace poner cassette que tiene ahí de jineteadas y me hace pasar (Ofelia, 80 años, estancia La Posta).

Miro a la noche y al mediodía los informativos, o el remate por el canal local. Está prendido al mediodía una hora y después a la noche, según el horario. En invierno desde las seis de la tarde que estás adentro. Después de las diez de la noche a la cama (Marcos, 52 años, estancia San Juan de Dios).

No soy fanático de mirar pero sí miro, habiendo fútbol me gusta. En el día no miro, es a la noche en la cena. Por ahí manejo algún rato el noticiero sino fútbol. Por ahí los sábados miro los programas de jineteadas, eso es lo que más me gusta. Los fines de semana tengo más tiempo para mirar. Hoy en día, porque estoy acá en el restaurant, sino siempre estoy en el campo y se complica un poco. Si alguna película me atrae, le miramos (Raúl, 40 años, restaurant La Posta).

Cuando se les consulta si les costó al principio entender las reglas para dominar la televisión, la respuesta es negativa. La televisión no demanda grandes esfuerzos para conocer sus reglas y habilidades. La razón puede encontrarse en que es una tecnología más 'antigua' que el teléfono móvil donde las personas ya poseen los conocimientos mínimos para gobernarla. La televisión ya conforma el hábitat del hogar, es objeto y además tiene un alto valor sentimental.

Rosalía Winocur (2009) destaca que la televisión y la radio no requirieron para los hogares populares de "habilidades tecnológicas especiales asociadas a un capital cultural específico". Para ella, el acceso estuvo siempre garantizado con el encendido y apagado de los aparatos. La televisión es compañía y es una pantalla para indagar características de otras culturas y territorios muy lejanos. Augusto explica que se tomó el trabajo de investigar la guía de programas y encontró sus canales preferidos:

Al principio uno veía lo que cotidianamente veía, hasta que salió el satelital que tiene muchos canales. Antes miraba el informativo, alguna novela que empezaba a ver y te atrapaba y siempre lo mismo como una rutina, pero

después uno empieza a buscar películas o más canales que uno va viendo y le va interesando (Augusto, 29 años, establecimiento Santa Clara).

Incluso otro entrevistado admite saber grabar los programas para verlos más tarde:

Cuando no estoy me grabo las carreras de autos y los remates de hacienda, sino tenés que estar tres horas mirando un remate y entonces grabo para aprovechar el tiempo. Después lo bueno que vos tenés es la oportunidad de hacer otra cosa. Por ejemplo un domingo con la carrera. Estás haciendo un asado, o mirás la carrera o hacés el asado. Entonces lo dejás grabando y después lo mirás tranquilo (Marcos, 52 años, estancia San Juan de Dios).

Una particularidad que se observa ocurre en las estancias donde no cuentan con luz eléctrica. Allí el acceso a luz se realiza a través de un grupo electrógeno que funciona a nafta. El hecho de que este artefacto precise este tipo de combustible provoca que los momentos para ver televisión sean acotados (de tres a cuatro horas), y sin olvidar lo que representa el precio de este bien de consumo para los entrevistados. Ver televisión en este caso es una práctica que involucra más decisiones: la decisión de echar nafta y prender el grupo electrógeno para luego poder mirar televisión.

Las mujeres que realizan las tareas domésticas comentan que la televisión prendida funciona como una compañía que no se ve, sino que se escucha. El hombre está destinado al "trabajo duro" del campo como labrar o cosechar, y por tal motivo, la mujer realiza tareas administrativas y se le añade el trabajo hogareño.

Un informe del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación publicado en 2015 revela datos sobre la brecha de género en las zonas rurales de todo el país. En la región pampeana, en las zonas rurales agrupadas la proporción es de 95 mujeres por cada 100 hombres. En cambio, en las zonas rurales dispersas las mujeres cuentan con una participación mucho menor, con una proporción de menos de 85 por cada cien hombres. La investigación menciona que al contrario de otras regiones, la región pampeana pasa por un proceso de masculinización, donde la brecha de género es cada vez más distante.

No se cuentan con datos actuales sobre la cantidad de mujeres viven actualmente en zonas rurales. Este fue uno de los pedidos pronunciados en la jornada que organizó la Sociedad Rural Argentina y la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) en julio de 2018 bajo la consigna: "Mujer Rural, nuevos desafíos, prioridades y experiencias".

Las entrevistadas prefieren la televisión antes que la radio para ejercer ese rol de acompañamiento de sus actividades. Estos son los usos que le dan a la televisión:

Es un poco adictiva, a mi me gusta mucho la tele. En el día cuando uno está trabajando es una cuestión de tener prendida por el solo silencio que hay en la casa, para que haya algún sonido o ruido. Me gustan mucho las novelas. Novelas turcas, o las venezolanas en el canal que pasa todo novelas. Me gusta mirar lo antiguo, viste que hay muchas novelas que las vuelven a pasar. Yo me detengo a mirar los vestuarios, los diseños de las casas, los muebles, me llaman la atención esas cosas. A la noche miro más (Lorena, 42 años, estancia Las Armas).

Yo todo el día música, de toda clase y género. Como él se va al campo y yo estoy sola, todo el día escucho música mientras limpio (María de los Ángeles, 28 años, establecimiento Santa Clara).

Yo en la mañana me levanto y como a mí la radio no me gusta, mi marido es muy de la radio, al televisor yo me levanto y lo prendo. Está prendido, no es que me siento a mirarlo, está prendido y paso, voy y vengo, por ahí me entretengo un rato mirando a la pasada pero está prendido desde que me levanto hasta que nos acostamos (Carla, 28 años, establecimiento La Isabel).

Pero los adultos y las adultas no son los únicos que ven televisión. La demanda también se observa en los y las jóvenes, que según sus padres ven dibujos animados o vídeos descargados. En un caso el motivo para comprar DirecTV y ver televisión corresponde a complacer a sus hijos e hijas:

Más que nada por los chicos, porque tienen más para mirar, ellos tienen DVD pero ya no quieren saber nada. Los chicos quieren mirar dibujitos (Rosana, 25 años, estancia La Matilde).

Por ahí los nenes miran "El Zorro" que está a la hora que ellos salen de la escuela o los dibujitos (Carla, 28 años, establecimiento La Isabel).

Los problemas que suelen ocurrir con la televisión se relacionan con las inclemencias del clima. Los vientos fuertes o la lluvia intensa pueden provocar desde la falta de señal momentánea que impide ver la programación, hasta la voladura de antenas. Florencia comenta que en su campo los empleados cuentan con televisión pero no funciona porque "la antena se cayó por un viento hace mucho tiempo". Cuando no hay televisión, se recurre a otras actividades para pasar el rato, como el caso de Sergio que en los días que no tuvo señal de DirecTV, escuchó música a través del teléfono.

Resultados

Este trabajo que formó parte de un TIF intentó indagar sobre los usos y apropiaciones sobre la práctica de ver televisión en personas que viven en las zonas rurales de Maipú, General Guido y Ayacucho. Según los resultados encontrados, en una muestra compuesta por 15 personas, se observó que en la práctica de ver televisión se ponen en juego ciertos marcos culturales.

Los momentos para ver televisión ocurren en los espacios libres de la persona. Al despertarse, en el espacio del almuerzo y en la cena. La comida de por medio es una condición de posibilidad para sentarse a ver el noticiero o la novela. Y si llueve, la televisión se vuelve protagonista del entretenimiento de la persona de campo. No obstante, la radio es un medio que también se encuentra presente y su escucha se produce los momentos ya mencionados e incluso en el trabajo.

Posicionándonos desde la perspectiva de los estudios culturales, en cómo las personas crean y modifican la cultura a través de sus prácticas y circulación de significados. Siempre en sus contextos socio-culturales, las personas que viven en el campo gustan de ver programas relacionados a su entorno: jineteadas, desfiles tradicionalistas y música folklórica. Así como los mundiales de fútbol atrapan a miles de personas, los festivales de doma y folklore –Jesús María por ejemplo- enganchan a la mujer y hombre de campo.

Los usos y apropiaciones denotan consensos pero también generan conflictos, relaciones de poder y desigualdades. Los hombres realizan las labores consideradas "más duras" y no tienen demasiado tiempo para ver televisión. En cambio, las mujeres son quienes ejercen trabajos "desde casa", y se les suman los quehaceres como limpiar el hogar y cuidar a los niños y las niñas. Es por esta desigualdad en el trabajo que las mujeres tienen más tiempo para ver televisión.

En ocasiones ocurre que la necesidad de consumir televisión no viene desde los adultos, sino desde abajo, desde los niños. Los hijos y las hijas de los trabajadores y las trabajadoras rurales reclaman entretenimiento, no alcanza con jugar afuera. Y los padres compran el servicio de televisión para satisfacerles esa cuota de entretenimiento.

La televisión es un nexo cultural de estas zonas rurales con el resto del mundo, una ventana a lo que ocurre en territorios alejados y en la cercanía de lo local. Indagar sobre el uso de las tecnologías en las zonas rurales echa luz sobre cómo la cultura se manifiesta de manera mediatizada, y en cómo puede observarse una identidad rural en estas prácticas que son vistas como cotidianas y naturalizadas.

Bibliografía

Braweeman, J. et al. (2015). "Las nuevas generaciones de mujeres rurales como promotoras del cambio". Buenos Aires, Argentina: Unidad de Cambio Rural (UCAR) del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación Argentina. Recuperado de <https://www.buenosaires.iiep.unesco.org/publicaciones/las-nuevas-generaciones-de-mujeres-rurales-como-promotoras-del-cambio>.

Deharbe, D. C. (2014). "Apropiación y uso del decodificador digital en la ciudad de Paraná", en Revista *Trampas de la Comunicación*, número 077, pp. 135-144. Recuperado de www.sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/42205.

Freire, P. (1973). *¿Extensión o comunicación? La concientización en el medio rural*. Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI.

Hall, S. (2006). "Estudios Culturales: dos paradigmas", en Revista *Colombiana de Sociología*, número 27, pp. 233-254.

Martín Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. México DF, México: Editorial Gustavo Gili.

Mitcheltein, E. y Boczkowki, P. (2017). "Te amo, te odio, dame más", en Revista *Anfibia*. Recuperado de <http://revistaanfibia.com/ensayo/te-amo-te-odio-dame-mas/>.

----- (2017). "Smartphone, el aire que respiro", en Revista *Anfibia*. Recuperado de <http://revistaanfibia.com/ensayo/smartphone-aire-respiro/>.

Mitcheltein, Eugenia et al. (2017). "Vivir en las redes", en Revista *Anfibia*. Recuperado de <http://revistaanfibia.com/ensayo/vivir-en-las-redes/>.

Thompson, J. (1998). *Los media y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.

Winocur, R. (2009). *Robinson Crusoe ya tiene celular*. Universidad Autónoma Metropolitana. México DF, México: Siglo XXI.

“Mujeres rurales debaten en Palermo y piden visibilidad y estadísticas”. (2018), en *Infobae*. Recuperado de <https://www.infobae.com/campo/2018/07/20/mujeres-rurales-debaten-en-palermo-y-piden-visibilidad-y-estadisticas/>.

Williams, R. (2011). *Televisión: tecnología y forma cultural*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.