

2º Congreso Latinoamericano de Comunicación de la UNVM. Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Sociales. Universidad Nacional Villa María, Villa María, Córdoba, 2020.

# Televisión e identidad local: estudio cualitativo de consumo y recepción de audiencias de canales en Villa María.

Tymoszczuk, Mauro.

Cita:

Tymoszczuk, Mauro (2020). *Televisión e identidad local: estudio cualitativo de consumo y recepción de audiencias de canales en Villa María. 2º Congreso Latinoamericano de Comunicación de la UNVM. Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Sociales. Universidad Nacional Villa María, Villa María, Córdoba.*

Dirección estable:

<https://www.aacademica.org/segundo.congreso.latinoamericano.de.comunicacion.de.la.unvm/23>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/enOb/Hwm>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.  
Para ver una copia de esta licencia, visite  
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>.

*Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite:*  
<https://www.aacademica.org>.

**SEGUNDO CONGRESO LATINOAMERICANO  
DE COMUNICACIÓN DE LA UNVM  
“Nuevos Escenarios entre emergencias y conflictos”**

**TÍTULO: Televisión e identidad local: estudio cualitativo de consumo y recepción de audiencias de canales en Villa María**

**EJE TEMATICO Nro. 2: Nuevos Escenarios Comunicacionales**

**AUTOR:**

Tymoszczuk, Mauro Joel  
Universidad Nacional de Villa María  
Arturo Jauretche 1555  
Villa María  
mtymoszczuk@unvm.edu.ar

**Palabras Clave:** Televisión - Consumo - Audiencias

**ABSTRACT:**

En el año 2018 se realizó un estudio empírico de tipo cuantitativo y con procedimiento muestral probabilístico que se propuso realizar un relevamiento de los hábitos de consumo audiovisual de la población de Villa María y Villa Nueva. En esta investigación se demostró que el 87,3% de los villamarienses miran habitualmente programas de televisión y más del 40% consumen contenidos de canales locales. Los canales relevados fueron: Canal Mirate (cable), Canal 20 (aire y cable), Uniteve (aire y cable) y Desde el Cielo o Enlace (aire).

Investigaciones realizadas en la última década por un equipo de docentes e investigadores de la UNVM permitieron constatar la creciente relevancia que ha adquirido la oferta televisiva villamariense, en contraste al interés que suscitaba una década atrás que tenía solamente un canal de cable privado. En los últimos años, múltiples factores han contribuido a un crecimiento de esta oferta que permite diversificar canales, proponer nuevas agendas y atender necesidades diferentes.

La televisión de Villa María se ha revalorizado, ampliando y diversificando los

soportes de acceso y las modalidades de consumo, generando un nuevo escenario más complejo que incluye la competencia directa de los canales y la convivencia de intereses privados, cooperativos y actores públicos.

Por esta razón, el presente trabajo pretende dar cuenta de la implementación de un estudio de audiencia cualitativo orientado a conocer los hábitos, preferencias, expectativas y modalidades de consumo de la televisión local. La técnica utilizada para el estudio fue el grupo focal.

## **INTRODUCCIÓN:**

El proyecto titulado “Televisión y programación local: estudio cuantitativo de audiencias de canales villamarienses”, aprobado en el marco de la Convocatoria 2016-2017 de Ideas Proyecto de la Universidad Nacional de Villa María se propuso realizar un relevamiento empírico de los hábitos de consumo audiovisual de la población de Villa María y Villa Nueva. En esta investigación se demostró que el 87,3% de los villamarienses miran habitualmente programas de televisión y más del 40% consumen contenidos de canales locales. Los canales relevados fueron: Canal Mirate (cable), Canal 20 (aire y cable), Uniteve (aire y cable) y Desde el Cielo o Enlace (aire).

Ante los resultados obtenidos en dicho estudio que evidenciaron el importante caudal de consumo de televisión, en la Convocatoria 2018-2019 de Proyectos y Programas de Investigación de la Universidad Nacional de Villa María se propuso estudiar los “Medios de Comunicación, Identidad local y públicos: estudios de consumo y recepción en Villa María”. La propuesta que se llevó a cabo durante esos años estuvo cimentada en la metodología cualitativa.

Durante muchos años –y aún en la actualidad- los estudios sobre las audiencias se dedicaron predominantemente a un análisis empírico de tipo cuantitativo. Los métodos cuantitativos se proponen establecer categorías de análisis explícitamente operatorias, tendiendo a caracterizar a las audiencias sobre la base de algunas variables generalizadas y normalizadas. Sin embargo, la naturaleza disgregativa de estas técnicas aíslan, inevitablemente, las unidades de los contextos que las hacen significativas; de allí que dichos métodos no resultan los más adecuados para abordar en profundidad el estudio de la audiencia. Asimismo, el enfoque sobre este objeto

debe analizar e incorporar todas aquellas prácticas cotidianas con las que se liga (y a las que contribuyen a constituir) el consumo de medios. Una perspectiva cualitativa es la que hace posible refocalizar de este modo dicho consumo, porque se orienta a elaborar una comprensión de los procesos (materiales y simbólicos) a través de los cuales se realiza la producción de sentido y, también, de la variedad de prácticas con las que se entremezcla.

En este estudio en particular se utilizó la técnica de “grupos focales” como medio para la recolección de los datos.

El presente trabajo pretende brindar algunos resultados preliminares de la implementación de un estudio de audiencia cualitativo orientado a conocer los hábitos, preferencias, expectativas y modalidades de consumo de la televisión local.

## **RESULTADOS PRELIMINARES:**

### **Sobre los hábitos de Consumo:**

Cuando se indaga en cuanto a el tiempo y el espacio más frecuentemente utilizado para consumir productos audiovisuales aparece la tardecita / noche como el momento del día de mayor utilización (aunque obviamente aparecen la mañana y la tarde, pero con menor consumo) y el lugar por excelencia es la cocina. Este espacio lo relacionan como el “ambiente familiar” y se ve televisión mientras se va organizando diferentes cuestiones domésticas. Algunos reconocen que no se sientan a ver, sino que miran mientras hacen otras cosas.

La mayoría advierte que mira televisión de manera individual y cuando “alguien pasa... se suma”. Los programas de entretenimiento son los únicos que aparecen con mirada colectiva y familiar.

Aparece el hábito de dialogar sobre lo que sucede en la televisión o compartir las noticias con compañeros de trabajo, con familia y grupos de amigos como una práctica que no distingue edades, sexo y clases sociales.

La mayoría reconoce que mira televisión frecuentemente y que posee más de un aparato en la casa para realizarlo, dato que coincide con el estudio cuantitativo realizado anteriormente. Un empleado de unos 50 años que participó de un grupo focal menciona “Yo nací con la televisión incorporada, o sea que veo mucha televisión”.

En el estudio empírico realizado en el año 2018 aparecen los noticieros como el género más elegido por los villamarienses (50%), seguido de las películas y series (33%). En los grupos focales todos los participantes manifiestan que consumen informativos televisivos seleccionando entre los canales locales, provinciales y nacionales. Los canales mencionados son Canal 20, Mirate y Uniteve de Villa María; Canal 12 y 8 de Córdoba; Telefe, Trece, TN y CN5 de los canales capitalinos de Buenos Aires. Todos consideran que buscan y les gusta estar informados.

Después de los noticieros, aparecen las series y películas de Netflix como el producto más consumido, y fundamentalmente las mujeres son las que más se referencian al respecto.

### **Sobre los canales locales:**

Si bien existen cuatro canales locales en Villa María a la hora de realizar el estudio: Canal Mirate (cable), Canal 20 (aire y cable), Uniteve (aire y cable) y Desde el Cielo o Enlace (aire), hay dos observaciones importantes a realizar. La primera es que este último canal de carácter religioso aparece con bajos niveles de conocimiento (6% de la población) y de audiencia (0,8%) por lo cual no se menciona en los grupos focales. Y, por otra parte, el canal Mirate de cable dependiente de Cablevisión, actualmente se denomina “Somos” y pertenece a otros adjudicatarios.

A la mayoría de los consultados le gusta mirar canales locales e informarse sobre la realidad de Villa María y Villa Nueva (en el estudio anterior el 59% elige ver los canales locales para informarse de la realidad cercana) “Lo que pasa acá particularmente”.

El principal programa consumido a nivel local es el noticiero de los tres canales: Mirate, Uniteve y C20. También se mencionan otros programas de Uniteve fundamentalmente Pensamiento Crítico (como programa político), series, documentales, programas para niños y se evidencia una buena crítica respecto a su programación. En cuanto a este último aspecto, manifiestan disconformidad con el canal Mirate por el exceso de video clips, lo que les parece poco serio.

En cuanto a las percepciones que manifiestan los villamarienses en cuanto a los formatos y estilos de los canales locales, aparece un cierto favoritismo por Uniteve y su estética en afirmaciones tales como “es más dinámico”; “hay noticias de la

universidad, como más fidelizado, como que van acorde a los tiempos”; “más espontáneo, mas moderno, más rápido”. Fundamentan su elección por razones estéticas, la información y los conductores: “Farías es impresionante”. Se valora positivamente el estilo de conducción desestructurado ya que consideran genera mayor curiosidad y empatía. En este sentido, expresan como aburrida la presentación y estética de Canal 20, aunque se le reconoce que realiza “buenas notas de Villa María y la zona”.

También consideran que el canal universitario tiene mayor llegada a la gente y a partir del encuentro con otros sienten que es más visto de lo que parece. Manifiestan la sensación de que Uniteve logra entender la identidad local y aparecen afirmaciones que dicen “la gente se ve más identificada con Uniteve”. También existe una idea de que el canal universitario prioriza los contenidos políticos y económicos locales.

En cuanto a las deficiencias, reclaman la falta de permanencia en pantalla durante el receso de invierno y los feriados que implica elegir otro noticiero local. También aparece la crítica de que “es muy corto el contenido y falta dedicarles más tiempo a algunos temas.”

En cuanto a los canales C20 y Mirate manifiestan una sensación de mirarlo por costumbre (Mirate es el canal más antiguo y C20 el que le sigue y ambos representan los niveles más altos de conocimiento popular). El canal de cable local se percibe como la señal más consumida por los adultos mayores dada su antigüedad.

Algunos expresan que descubren Uniteve y dejan de verlos. En la comparación de los canales, aparecen afirmaciones tales como “A veces pongo los dos... y no... me vuelvo a Uniteve... me gusta más todo”, “Yo miraba siempre Mirate... y hasta que descubrí no hace mucho”.

También aparece una valoración de los procesos de producción en esta comparación: “Mirate tiene una mirada muy por arriba... Uniteve va mucho más... hace notas en la calle”.

Cuando se les indaga a los integrantes del grupo focal respecto a los contenidos locales que consideran ausentes en las pantallas locales manifiestan cuatro ejes:

- *Deporte local.* Creen que falta más localismo en ese sentido. No aparece el deporte amateur y ninguno que no sea fútbol.
- *Personajes de la ciudad.* Consideran que los canales se focalizan solamente en las noticias vinculadas a los políticos. Afirman que “la parte política no es la más consumida, la parte social es lo que más consume la gente”.

- *Visibilidad de los Barrios y Villa Nueva.* Consideran que solamente el Canal 20 se ocupa de cubrir los barrios y lo sucedido en la vecina localidad. Afirman que los canales Mirate y Uniteve incluyen estos sectores solamente en noticias puntuales y que Villa Nueva aparece “como que está relegada”.
- *Problemáticas de la vida cotidiana.* Consideran interesantes temas tales como la maternidad, crianza (mencionan un programa que existió en la pantalla de Mirate que abordaba este eje: Club Mama), cocina, asador, ecología.

La mayoría tiene una imagen positiva de la ciudad y creen que los medios ciertamente la reproducen. Algunos consideran que “la gente no lo sabe” y que “falta que la hagan conocer más” (por los medios). También se manifiesta positivamente cuando los medios muestran los sectores no gratos de la ciudad: “A mi me llamó la atención un mes atrás... me parece que era un boxeador que fueron los chicos de Uniteve a filmar a la casa, que vivía en condiciones bastante humanas. Esta bueno que se vean esas cosas sino parece que siempre vemos todo lo bonito que tiene Villa María”.

### **Sobre el rol de los medios y su alineación política**

En cuanto a la alineación política de los canales locales, hay una percepción en general de que buscan ser ciertamente objetivos e independientes. Esto no significa que muchos identifiquen que tienen una línea editorial. Solamente aparece una opinión aislada respecto a que el canal de cable es oficialista al gobierno de turno.

Esta idea no se replica en los canales provinciales y nacionales y la radio, ya que creen que tienen una tendencia ideológica marcada y que categorizan en blanco y negro porque eso vende. Aparecen expresiones tales como: “Yo a UniTeve lo veo muy independiente. Mirate son noticias que pasan. No creo que nadie tenga una tendencia en Villa María... no tanto... quizás en las radios si. Veo más tendencia en la radio” (empleado 50 años).

Comentan que por ejemplo en el programa Pensamiento Crítico de Uniteve “en épocas de elecciones ha llamado a todos los candidatos y ha sido como bastante independiente... que seguramente cada uno tenga su propia ideología.”

En la radio aparece el contraste de la supuesta objetividad de los canales con la bajada de línea de las radios. Cito una expresión de un albañil de 50 años:

“Canales de Córdoba... hablan mucho de política... pareciera que los políticos no se

equivocan... Este tipo no se equivoca... lo tenés que votar”. En la radio venden el personaje... el personaje de político. Por ahí hay veces que no lo conocen... en el tema de la construcción hay muchos que no conocen... Conocen a Macri, a Fernandez, a Gill pero no conocen a otro. A lo mejor puede vender más un político que es conocido que otro que no es conocido”.

Y completando esta afirmación menciono la expresión de un abogado de 38 años “Entonces nos venden al que más pone... y al que más pone le va mejor.”

En cuanto a los roles de los canales y su función social creen que la radio aparece como el medio más solidario “siempre está ayudando a la gente” y eso no se observa en la televisión.

Hay un consenso que los canales deberían ser abiertos ya que los medios tienen mucho poder y a veces no está bien usado. Creen que tienen un alto grado de responsabilidad porque no deciden, pero influyen.

### **Nuevos escenarios y cambios en la audiencia: Internet**

En el libro “Nuevos Escenarios detrás de las Noticias” de Lila Luchessi (2010) menciona que el advenimiento de Internet generó diversos cambios en cuanto a los usos y costumbres en el consumo de los medios. A partir de estudios cuantitativos anteriores (2018) el 81,8% de los villamarienses manifestó usar internet y esto impactó en las formas de relacionarse con la televisión. A muchas personas cuando se les preguntaba qué programas de televisión consumían, afirmaban que miraban Netflix o YouTube, situación que nos invita a pensar en una mutación de la televisión tradicional hacia una “hipertelevisión” (Scolari C., 2009) pensada para el usuario digital. Aparecen afirmaciones que reafirman esto en el grupo focal tales como: “en Villa Nueva DirecTV es carísimo... Yo le dije a mi señora vamos a poner internet... YouTube... vemos todo, todos los noticieros. El noticiero terminó, al rato lo veo.” “Internet en mi casa reemplazó al cable... Tengo YouTube... tengo Netflix... así que con eso ya reemplazo todo”. Claramente Internet aparece como el servicio de cable más económico y completo con acceso las 24 horas y con los beneficios de consumirlo on demand. “en el momento que vos quieras, no en el tiempo del otro. En el momento tuyo. (manifiesta un abogado)”

La mayoría cree que si no tuviera Internet lo extrañaría mas que cualquier otro medio



“porque de última si hay una nota en la radio que no la puedo escuchar después la busco”.

Uno de esos cambios que trajo aparejado Internet es la “participación” (Di Prospero y Maurellio, 2010), la necesidad de interactuar con el otro. El canal universitario es consumido por la modalidad tradicional pero también por la web y las redes sociales.

Una trabajadora social manifiesta que “me gusta Uniteve porque interactúan con las redes sociales. Saludan a quienes están mirando... el rector... y ahí uno se da cuenta que hay más de uno mirando. Saluda un barrio, lo suele hacer mucho Farías.”

En cuanto a las primicias, los canales locales ni la televisión como medio aparecen como agentes de lo instantáneo sino más bien las páginas de noticias digitales tales como Villa María Ya, y Villa María Vivo (también aparece las páginas de la prensa gráfica local El Diario y El Puntal pero en menor medida).

Otro de los cambios de la mano de Internet es el celular como un medio en si mismo. Muchas personas consideran que “hoy en día reemplazó un montón de cosas” y que ese aparato les permite informarse. El celular aparecía en el estudio anterior como medio de información para el 9% de la población, no reconociendo a un medio gráfico, radial, televisivo o web sino el Smartphone por si mismo.

La contracara de este nuevo escenario es que todavía convive con el anterior, aún un 18% de la población no accede a Internet, predominando en este grupo personas mayores de 56 años de las clases sociales bajas D1 y D2/E. Una mujer empleada doméstica manifestó en el grupo focal “Yo no se mucho de la tecnología, manejar internet... yo directamente voy a prender la tele”.

Consumir a través de Internet implica la acción de ponerse a buscar, de puntualizar lo que quiero, “en cambio la televisión viene programada y no hace falta que nos detengamos a pensar... si me gusta lo consumo y sino me gusta cambio”.

A partir de la participación de los usuarios en Internet y la interactividad, surgieron nuevos intereses en la agenda vinculados a la vida cotidiana como eje noticiable. Por lo tanto, se manifiesta una valoración positiva por los programas informativos que intentan abordar las noticias desde esta perspectiva incluyendo temas como la cocina, plantas, moda, espectáculo, “un poco de todo”, “más completitos”, “más amplios”.

Consideran que el formato tradicional cansa o aburre y que buscan alternativas de programas que incluyan todo y que lo hagan con empatía. Para cerrar cito el testimonio de un albañil en un grupo focal: “en el caso de la Mañana de Córdoba abren con un desayuno, con un deporte, le meten onda y vos te vas enterando de otras cosas... miras que te están hablando ahí... hablando de moda, que sirva con mate, que te hable diferente...eso es bueno”

### **Apreciaciones finales**

A modo de cierre de la presentación de estos resultados preliminares de la investigación se evidencian algunas cuestiones que merecen la atención.

El advenimiento de Internet cambió todos los escenarios tanto de producción como de recepción y consumo, incluyó la elección del contenido on demand las 24 horas y compite como un servicio de cable más accesible y satisfactorio. Pero este escenario aún convive con un segmento de la población (que se evidenció más durante la pandemia) que todavía permanece al margen de estos cambios y que todavía enciende el televisor de tubo como un medio unidireccional de información.

Ahora bien, esa brecha digital, no influyó en el cambio de agenda, intereses y gustos comunes que se manifiestan unánimes en cuanto a una valoración positiva por formatos descontracturados, espontáneos y dinámicos que incluyen una variedad de temas de la vida cotidiana como eje de la noticia.

Escenarios diferentes en cuanto al acceso, pero iguales en cuanto a intereses.

### **Referencias bibliográficas:**

- Eco, Umberto, *La estrategia de la ilusión*, Lumen /de la Flor, Argentina, 1983.
- Scolari, Carlos A, “This is the end. Las interminables discusiones sobre el fin de la televisión”, en CARLÓN, M. y SCOLARI, C *El fin de los medios masivos*. La Crujía Ediciones, Buenos Aires. (2009)
- Di Próspero, Carolina y Maurello, María Eugenia, “Los periodistas y las nuevas tecnologías” en Luchessi, Lila *Nuevos escenarios detrás de las noticias*, La Crujía,

Buenos Aires, 2010.

- El Jaber, Grisel “Periodismo en tiempos digitales: de la crisis de los modelos tradicionales a los emergentes” en Luchessi, Lila, *Nuevos escenarios detrás de las noticias*, La Crujía, Buenos Aires, 2010.