

Características de las rutinas de información política de los cordobeses (2011-2012). Preferencias mediáticas que estructuran e identifican sus prácticas de consumo

Eje temático: Comunicación y Política

Ana Pamela Paz García

CIECS CONICET / UNC

pamela.pazgarcia@gmail.com

Resumen

Desde una mirada atenta al lugar de los medios masivos de comunicación dentro de las prácticas y apropiaciones sociales de la información política, se sintetizan aquí algunos hallazgos en torno a las alternativas, preferencias y rutinas de consumo de los ciudadanos cordobeses, en tanto conclusiones parciales de una línea de investigación más amplia – desarrollada desde el año 2007 en torno a los procesos de mediación mediatizados que atraviesan la dinámica contemporánea de la opinión pública política en el ámbito local–. En el marco de una reflexión conceptual sobre la configuración práctica, cultural y socio-discursiva del sentido social, y entendido éste como base de la representación y subjetivación político-ideológica reproducida en el ejercicio cotidiano del consumo mediático-informativo, se discuten algunas categorías teóricas clave para el presente trabajo planteando los alcances de un abordaje inter-disciplinario sobre el objeto de estudio. Luego se exponen algunos resultados de un proceso de entrevistas en profundidad, desarrollado bajo criterios interpretativos de reiteración / saturación y aplicado sobre un conjunto relativamente heterogéneo de 21 participantes. Aplicando el método comparativo constante durante el registro, lectura y análisis del diálogo producido con cada uno mediante una guía de pautas orientativa, cobran relevancia para este estudio la cualidad electoral activa de los entrevistados así como la realización de estas entrevistas en pleno contexto pre-electoral –durante los meses de julio y agosto de 2011, previos a los comicios provinciales (07/08/2011), nacionales primarios (14/08/2011), municipales (18/09/2011) y presidenciales definitivos (14/10/2011) de ese año–.

www.panam2013.eci.unc.edu.ar | www.eci.unc.edu.ar

Tel.: +54 351 4334160 int. 103.

Av. Valparaíso esq. Los Nogales. Ciudad Universitaria. Córdoba, Argentina.

Desarrollo

Discusiones previas: el consumo mediático como práctica social y cultural.

Con miras a la articulación de una ganancia interpretativa sustancial frente a la complejidad de los procesos de consumo mediático de información política abordados por la presente investigación, cabe observar cómo continúa cobrando renovada vigencia la propuesta de Jesús Martín Barbero (1993) de pasar del análisis de los medios a las mediaciones. Siguiendo el análisis de Néstor García Canclini, a comienzos de la década del '90 y en un momento de plena expansión de los estudios culturales como campo de relativa autonomía dentro de la ciencias sociales, Martín Barbero (1993, p. 231) proponía recuperar el “espacio de las prácticas cotidianas” en el estudio del consumo y las apropiaciones sociales de los procesos comunicativos, permitiéndonos conducir su discusión actual hacia el análisis micro-sociológico de las prácticas mediáticas cotidianas. Para García Canclini (1984), a nivel microsocial las prácticas de consumo cultural asumen una condición politizada e ideológica compleja, donde la ideología constituye una “elaboración más o menos autónoma a partir de la cual una clase se explica sus condiciones de vida” (1984, p. 12). Para otros autores, además de una práctica cultural rutinaria o sustentada en hábitos sociales, el consumo se convierte en un “acto político” al legitimar una posición o estatus. Así, más allá de su racionalidad económica, su práctica descansa sobre una “racionalidad socio-política interactiva” reflejada en productos, marcas y redes sociales. Portando entonces una dimensión identitaria significativa, esta “participación segmentada en el consumo” (Seni-Medina 2011), se produce y reproduce en el marco de una dialéctica entre actitudes y comportamientos como fuerzas constitutivas de la opinión pública (en adelante OP). Para Milburn (1994), bajo la incidencia de condiciones estructurales como la edad, la educación o los ingresos, la OP se constituye en “un proceso interactivo entre lo interno –personalidad, conocimientos y estructura de creencias– y lo externo –influencias del grupo social o medios de comunicación masiva–” (Milburn 1994, p. 18 en Seni-Medina 2011, p. 131), siendo condicionada por las prácticas sociales de consumo.

Para el sociólogo Beltrán Villalba (2008), autor de diversos estudios sobre ideología nacional y conciencia regional en España, de hecho la construcción del sentido social es

www.panam2013.eci.unc.edu.ar | www.eci.unc.edu.ar

Tel.: +54 351 4334160 int. 103.

Av. Valparaíso esq. Los Nogales. Ciudad Universitaria. Córdoba, Argentina.

en definitiva un “producto” de la práctica, en función de lo cual la sociología debería advertir que “opera con objetos que poseen significado implícito y explícito ... connotación y denotación” (2008 p. 71), idealmente aprehensibles desde una dimensión cualitativa más que meramente cuantitativa. También desde el campo de una sociología que se ensaya comprensiva respecto de la manera en que el mundo cotidiano se estructura y estructura su/s sentido/s, Vizer (2009) señala cómo la realidad social se “constituye” objetivamente a la vez que se “instituye intersubjetivamente” a través de mediaciones. Así la doble naturaleza constitutiva de los procesos sociales donde participan los Medios Masivos de Comunicación (en adelante MMC), conduce a este autor a distinguir entre la “información” como “apropiación técnica” y la “comunicación” como “apropiación expresiva” de una misma realidad: la información aparece como un producto “histórico” que adopta una forma objetiva y material, mientras que la comunicación aparece como una noción más abarcativa e indefinida “asociada a la construcción de la socialidad, los vínculos, la expresión cultural y subjetiva” (Vizer 2009, p. 9). Así, en términos comunicativos las prácticas sociales expresan tres dimensiones relacionales: 1) una “referencial” íntimamente asociada a la noción de información antes descrita, que en función de representaciones objetales indica “de qué se habla”; 2) otra “interreferencial”, en virtud de la construcción de un contexto de relaciones sociales ente actores que se refieren mutuamente indicando “con quién” se habla; y finalmente, 3) una “autoreferencial”, como dimensión que da cuenta de las marcas de subjetividad e imagen de cada persona, en tanto “quién habla” “ante la sociedad y ante sí mismo” (Vizer 2009, p. 14). Mediante la mediatización tecnológica de las prácticas sociales, los MMC expanden estas dimensiones produciendo espacios y tiempos crecientemente virtualizados.

En cuanto a las restricciones que acompañan estas posibilidades tecnológicas ofrecidas a la sociedad por los MMC, Neyla Pardo Abril (2009, p. 55) advierte que “la producción de significados en el discurso por efecto de su mediatización” puede explicarse “bajo las lógicas de funcionamiento de la mediación”, como una actividad que implica un lugar de instrumentalización y una “tercería” en las relaciones sociales, adquiriendo una capacidad “modificadora” de prácticas culturales y representaciones sociales. Asumiendo un papel hegemónico en la configuración contemporánea de los vínculos entre las personas y el conocimiento de lo social, los MMC se articulan sobre el consumo “al punto de convertirse

en un actor social legitimador del dominio de lo económico y coyuntural sobre lo político y de largo alcance” (Pardo Abril 2009, p. 56). Desde esta perspectiva, su papel de institución social “reguladora” de la construcción de sentido social se advierte como condición fundante de sus funciones cognitivas y representacionales, moldeando las experiencias de una “nueva subjetividad-ciudadanía”, edificada en torno a una “audiencia múltiple y simultánea que no se apoya en las tradicionales categorías socio-culturales, ni en los referentes situacionales” (Pardo Abril 2009, p. 60). Así, en la potencialidad de redefinir tiempos y espacios sociales, el discurso mediático entraña también la posibilidad de aportar memoria y horizonte a las prácticas sociales. Ideológicamente, las representaciones mediáticas pueden orientar estas prácticas, manteniendo una posición de cierta autonomía en la reproducción de imaginarios de saber y poder coyunturalmente instalados bajo la presión de intereses sectoriales con acceso privilegiado a las dinámicas sociales cotidianas de producción informativa.

La visión de la colombiana Pardo Abril (2009) emergente desde el campo del análisis crítico del discurso mediático, asimismo puede complementarse con la perspectiva de otros autores locales como González, Novomisky y Aramendi (2008), para quienes esta presión cultural de los MMC se relativiza en el marco de los contextos específicos de cotidianeidad de los receptores. Para estos autores, entender a la comunicación en términos de cultura y comprender a esta última como espacio conflictivo de construcción de identidades, implica reconocerle a la comunicación masiva un “sentido transferible a la vida cotidiana”, como proceso relacional y “cuestión de sujetos” (no sólo de aparatos) capaces de re-semantizar y re-crear los mensajes de los MMC. La producción cultural, conforma así una verdadera industria desde el “valor agregado” aportado por las audiencias y por su parte, el campo cultural moldea subjetividades e identidades constituyéndose los MMC en “eje central de la relación mundo privado/mundo público” y protagonistas de imaginarios sociales, por lo que en las condiciones actuales participar del intercambio mediático se torna decisivo para “ejercer ciudadanía”. Al pretender dar cuenta del fenómeno de la OP como espacio de disputas por la hegemonía en el campo de las relaciones de poder político y comunicativo, para estos autores necesariamente se deben problematizar sus procesos: “dar cuenta de lo dicho y de lo no dicho, de lo visible y de lo no visible... lo emergente y lo residual, desde lo viejo y lo nuevo, la circulación y los

flujos, desde las fronteras y des-territorializaciones, desde el intercambio entre los ruidos y los silencios” (González, Novomisky y Aramendi, 2008).

Finalmente y en cuanto al consumo cultural, con independencia del uso específico de los MMC para la adquisición de información política, otro estudio local conducido en la ciudad de Córdoba por María Cristina Mata entre los años 1993 y 1995, ya adelantaba la importancia de la noción de “práctica social” como “modo de organización y funcionamiento de la cultura”, en tanto concepto analítico significativamente deudor de teorías sociológicas como la de P. Bourdieu¹ y del impacto de las reflexiones aportadas por el campo de los estudios culturales latinoamericanos a la teoría social contemporánea. Para Mata los aportes de estos distintos enfoques, permitieron desarrollar una comprensión del consumo como “conjunto de prácticas socio-culturales en las que se construyen significados y sentidos del vivir, a través de la apropiación de bienes” (Mata 1996, p. 8) y en tanto espacio clave para la comprensión de los comportamientos sociales. Preguntándose por la relación existente entre productos y consumidores en el marco de una investigación sobre la oferta de bienes culturales en la Córdoba de los '90 –los hábitos cotidianos de consumo de la población y la articulación de públicos específicos en este contexto–, la autora propone un marco teórico-metodológico para pensar el consumo, desde los aportes de una sociología de la comunicación que ve en la noción de “público” una “categoría supra-sociológica” e incluso “niveladora” entre grupos y clases sociales. Siendo posible así ampliar la noción de público como “producto” dominante hasta entonces en los estudios de comunicación sobre consumo mediático, para Mata (1996) el ser parte de una audiencia remite a una experiencia cultural e histórica subyacente a un específico “saber comunicativo”. Así, “las pertenencias sociales, las posiciones en el sistema productivo y el correlativo acceso a los bienes materiales y simbólicos”, lejos de representar variables independientes con incidencia causal, actúan

1

Siguiendo el análisis del sociólogo mexicano Gilberto Giménez (2002), se advierte cómo en el marco de su esfuerzo de síntesis de las corrientes más importantes del pensamiento social contemporáneo, el propio Bourdieu se sitúa dentro de un tipo de “constructivismo estructuralista” procurando: 1) superar las parejas de conceptos dicotómicos heredados por la sociología de la filosofía social, tales como las “oposiciones entre idealismo y materialismo, entre sujeto y objeto, entre lo colectivo y lo individual” y 2) en un intento también por comprender las realidades sociales como construcciones históricas y cotidianas. Puede consultarse el análisis de G. Giménez (2002) disponible en: http://www.uv.mx/cpue/coleccion/N_3738/B%20Gilberto%20Gimenez%20Introduccion%202.pdf [03/02/2013].

www.panam2013.eci.unc.edu.ar | www.eci.unc.edu.ar

Tel.: +54 351 4334160 int. 103.

Av. Valparaíso esq. Los Nogales. Ciudad Universitaria. Córdoba, Argentina.

como “dispositivos que median las ofertas” (Mata 1996, p. 15) habilitando un entendimiento del consumo como práctica mediada.

Respecto de las consecuencias socio-políticas de estas prácticas, se advierte una coincidencia entre este planteo proveniente del campo de los estudios en comunicación y cultura y el planteo antes referenciado de Sani-Medina (2011), para quién actuar y reconocerse como público de unos determinados medios de comunicación es auto-asignarse un lugar -un status-, un reconocimiento que por inclusión y exclusión, por cercanía y distancia, por similitud y diferenciación, se convierte en vía identificatoria. En cuanto a las relaciones de consumo que atraviesan la dinámica de la OP, se advierte cómo en este entramado emerge una de las formas en que “los individuos transitan de una conciencia particular a otra de índole colectiva, adjudicándose designaciones posicionales o aceptando las que se les adjudican” (Mata 1996, p. 15). En cuanto a los datos empíricos aportados por el estudio conducido por Mata en 1994 sobre una muestra proporcional por conglomerados de 600 ciudadanos cordobeses mayores de 13 años, en materia informativa se evidenciaba entonces un uso predominante de medios tradicionales en el marco de hábitos relativamente diferenciados: la televisión en el porcentaje más alto (95%), consumida mayormente durante el mediodía y la noche, mostraba en televisión abierta una mayor preferencia por el género informativo (97%) y en el sistema por cable por el género narrativo-ficcional (74%), a la vez que una segmentación de públicos en función del nivel-socioeconómico, dado que quiénes pertenecían a los sectores más altos mayormente tendían a estar abonados a este sistema; en radio, como segundo medio más consumido (88%) sobre todo por la mañana, se destacaba “Cadena 3” siendo principalmente consumida durante el trabajo al igual que los diarios (58%), donde ya se advertía una fuerte concentración de las preferencias en torno a “La Voz del Interior”.

A manera de conclusión de este apartado y respecto de la problemática de la mediación política en condiciones de mediatización comunicativa, se refuerza la necesidad de integrar enfoques metodológicos y perspectivas teóricas en la búsqueda de una mirada suficientemente abarcativa. Para una lectura crítica que permita reflexionar sobre este tema sin renunciar a los intentos por asir su complejidad, se afirma aquí entonces la inter-

dependencia entre los niveles macro y micro del análisis sociológico, considerando la construcción social de la realidad como un proceso siempre mediado y dentro del cuál, no deberían perderse de vista ni los sujetos ni los contextos de la interacción social.

Características de los entrevistados y del diálogo establecido con ellos.

Para la recolección de los datos que alimentaron el análisis presentado, se realizaron entrevistas en profundidad, seleccionando a participantes (voluntarios) en base a dos criterios principales y asociados a su condición de electores locales activos: edad, entrevistando dos personas por cada década etárea comprendida entre los 18 y 65 años como edad obligatoria de votación, y género, procurando mantener una proporción relativamente equitativa entre varones y mujeres. Así, la muestra quedó conformada por 2 mujeres y 2 hombres en cada década etárea: de hasta 30 años, luego de entre 30 y 40, 50 y 60, y finalmente de hasta 70 años y más, dado que algunos participantes mayores de 65 años fueron entrevistados porque todavía concurren a votar aún cuando no estuvieran legalmente obligados. Un tercer criterio de abordaje, que no tuvo que ver con características contextuales, fue el marco temporal de las entrevistas: todas fueron desarrolladas en plena época pre-electoral, durante el mes de julio y hasta principios de agosto 2011, con anterioridad a los comicios para gobernador de Córdoba (07/08/2011) y las primeras elecciones primarias abiertas obligatorias de nivel nacional para fórmulas presidenciales y candidatos a legisladores (14/08/2011).

Se entrevistaron un total de 21 ciudadanos cordobeses, uno más del número básico establecido, atendiendo a la disponibilidad y el interés por participar de un entrevistado que no había podido hacerlo en un primer momento. Si bien este número es inferior al sugerido por algunos autores para la toma de entrevistas en general (mínimo de 30 casos), a la vez que superior al recomendado para el estudio de casos (entre 6 y 10 casos) (Hernández Sampieri, Fernández-Collado y Baptista Lucio, 2006), responde a los objetivos de investigación y se adecúa a dos factores clave para el proceso de indagación cualitativa: 1) la capacidad operativa del investigador en relación con el número de casos ideal a contactar; 2) la verificación de un momento de saturación de categorías que permite una aproximación comprensiva a la naturaleza del fenómeno estudiado. Los autores citados en este punto recuerdan que “en los estudios cualitativos el tamaño de

muestra no es importante desde una perspectiva probabilística, pues el interés del investigador no es generalizar los resultados” y se apunta a la “profundidad” del proceso, pretendiendo “calidad en la muestra, más que cantidad” (Hernández Sampieri et al., 2006: 562). Cabe advertir que si bien como se ha señalado se procuró aportar variabilidad a la muestra pequeña de casos obtenida a partir del seguimiento de ciertos criterios contrastantes (edad, género, etc.), las posibilidades logísticas, en términos de recursos y redes sociales recorridos por el investigador, inevitablemente determinaron cierto sesgo en la representación socio-económica de la muestra. Así, en la muestra predomina la palabra de los sectores de clase media (62%) y baja (24%), y en una menor proporción se incluyen los niveles alto (9%) y marginal (5%). Sin embargo, se incorporaron otros aspectos socio-económicos como la ocupación, el nivel educativo, el ingreso disponible (computado en base a la relación entre cantidad de miembros y aportantes en cada hogar), junto al territorio (barrio en que vive) y el tipo de acceso (aire, cable o satelital) a un medio clave en tiempos de mediatización social y de la política como es la televisión.

Por último, cabe señalar que en el conjunto de personas consultado se advierte un predominio de entrevistados con acceso a televisión por cable (13 vía cable y sólo 2 por medio de sistema satelital), mientras que 6 personas acceden sólo a canales de aire locales, quienes a la vez informaron ingresos asociados a un nivel socio-económico medio bajo, bajo y marginal. De este modo, al igual que en encuestas aplicadas en una etapa previa de investigación², se revela que el acceso al sistema de televisión (por aire, cable,

² Se trata de una encuesta poblacional semi-estructurada aplicada sobre una muestra cuotificada por edad, sexo y nivel socio-económico de 273 ciudadanos cordobeses, luego ampliada a 395 casos. En base a este trabajo se desarrollaron una serie de estudios sobre las diferentes dimensiones constitutivas de la ideología política, explorándose alternativas para su operacionalización como variable psico-socio-cognitiva (Brussino, Rabbia, Imhoff y Paz García, 2011a) y constructo político-valorativo (Brussino, Imhoff, Rabbia y Paz García, 2013 [en prensa]) de decisiva influencia en el consumo informativo (Brussino, Paz García, Rabbia e Imhoff, 2011b). Entre los resultados más significativos de dicha encuesta, se verificó el papel de la tecnología como barrera de acceso al consumo, dado que quienes mostraban un consumo circunscripto a canales locales (señales cordobesas 8, 10 y 12) accedían a estos medios desde el sistema local de televisión por aire (público y gratuito), mientras que quienes optaban por canales informativos especializados –con noticias las 24 horas y programas semanales de análisis político mayormente producidos desde la capital para todo el país– sólo podían acceder a estos contenidos a través de la contratación de televisión por cable o satelital (de carácter privado y pre-pago). Esta disponibilidad de una u otra tecnología, en la práctica se convierte en una barrera económica de acceso a la información política, al resultar que sólo quienes pagan por un servicio privado pueden trascender las fuentes locales sobre temas de interés o actualidad. Estos resultados se vinculan con otros hallazgos sobre recepción y apropiación diferenciada de las audiencias. En una investigación realizada en tres de las ciudades mexicanas más pobladas (Monterrey, Guadalajara y Distrito Federal), Lozano Rendón (2003) encontraba que aunque los noticieros y programas informativos televisivos son masivamente consumidos, los televidentes de nivel bajo tendían a preferir las noticias de su propia ciudad y los de nivel medio o alto, aquellas relativas al país y el mundo.

satelital) así como la posibilidad subyacente de optar por una programación informativa exclusivamente local o nacional e internacional, es una posibilidad que opera de modo excluyente y se observa limitada en relación con el nivel socio-económico. En cuanto a otros datos generales del proceso cualitativo de entrevistas, cada una de estas fue grabada digitalmente previo consentimiento de los participantes y junto con las correspondientes anotaciones de campo, el material fue procesado y codificado de manera abierta³ con el apoyo del software Atlas.ti 5.0.

Algunos resultados parciales: necesidades mediáticas cotidianas que (in)forman rutinas y su relación de adaptación o distanciamiento respecto del modelo “cordobés” de consumo.

A continuación se resumen algunas categorías analíticas identificadas en relación al consumo mediático-informativo de entrevistados cordobeses, contemplando tanto preguntas disparadoras establecidas a priori como sus interpretaciones espontáneas y refiriendo en ambos casos a lugares de potencial enlace social entre las diversas prácticas inter-subjetivas registradas. Así, un aspecto significativo, que permitió tejer interesantes conexiones entre las percepciones de los entrevistados aún en el marco de rutinas de consumo tan diversificadas como las que cada uno de ellos relató –ningún entrevistado manifestó informarse por un solo medio, todos parten de una base de dos o tres medios consumidos a diario–, es la auto-representación de sus propias prácticas en comparación con su imaginario de lo que consume la mayoría de los cordobeses.

Dicha proyección colectiva, depositaria de una crítica a cierto “modelo cordobés” de dependencia histórica generado en torno a espacios y líderes periodísticos locales dominantes, finalmente aparece como un espejo que se vuelve sobre ellos mismos, motivándolos a dialogar sobre cuestiones de mayor profundidad reflexiva tales como el papel social de los medios masivos, su relación con la política, la ideología de las editoriales y grupos de poder en materia comunicativa, entre otros ejes analíticos clave.

³ El proceso de “codificación abierta”, en el marco de la producción de teoría interpretativa fundada en los datos (*Grounded Theory*) y del uso del método comparativo constante (MCC) como esquemas operativos seleccionados aquí para operar metodológicamente, tiene que ver con la tarea de elaborar categorías informativas sobre el fenómeno estudiado procediendo a segmentar analíticamente la información. Así, dentro de cada categoría, se identifican propiedades o subcategorías no definidas a priori y se busca información para dimensionalizarlas (Soneira 2006, p. 161).

Costumbre y familiaridad: núcleo inter-subjetivo transversal a apropiaciones diferenciales.

Si bien dentro de las razones de preferencia manifiestas por los entrevistados, se mezclan diferentes circunstancias personales y contextuales, se reitera un núcleo duro de motivos construido en torno a la costumbre y la familiaridad con ciertos MMC, así como asociado al gusto, la comodidad y otros valores fluctuantes en el marco de esquemas de consumo diferenciados. Aún entre aquellos entrevistados activamente interesados por la búsqueda de la información política y atentos al contraste de fuentes noticiosas, las rutinas informativas se (re) producen con arreglo a este conjunto básico de motivos, naturalizados al punto de tornarse automáticos y sólo volverse enunciables o visibles desde la oportunidad reflexiva que el diálogo favorece.

En el caso de la televisión y como se observa a continuación, la *comodidad* se vincula con la disponibilidad de espacios cotidianos limitados para informarse (Isabel, Mariano) y la *costumbre* (Alfredo, Ramón) aparece cementando una elaboración del gusto por determinados canales de TV, donde preferencia y adecuación a lo disponible discursivamente emergen como cuestiones inseparables o indistinguibles (para el entrevistado y para su lectura analítica posterior).

- *Ahá... y porqué, digamos, este canal y no el 8, el 10, por qué preferís Canal 12?*

- *Bueno, te digo, siempre me gustó más la programación, pero creo que es por una cuestión de comodidad, tengo muy poco tiempo para ver tele, y estaba siempre ahí y ahí lo dejo...* (fragmento de entrevista a Isabel, 06/07/2011).

- *No, prefiero el de la mañana, porque me queda cómodo también el horario no?, el de "Arriba Córdoba"... 12, sí, porque me queda cómodo, justo me levanto a esa hora y bueno...* (fragmento de entrevista a Mariano, 28/07/2011).

- (...) *bueno ¿y por qué TN y no otro Alfredo? ¿por qué prefiere TN?*

- *Y porque estoy más habituado a ése* (fragmento de entrevista a Alfredo, 05/07/2011).

- *Me gustan esos, no sabría decirle, pero son los que mayormente elijo. El 9 no lo elijo, pero no es por temas políticos... por gusto, mayormente me gustan esos canales...* (fragmento de entrevista a Ramón, 04/07/2011).

A continuación y como puede observarse en las expresiones resaltadas en negrita, en los casos de Ramón, Liliana y Hernán aparece el *gusto* por el tratamiento noticioso o la figura de ciertos periodistas, no sólo como motivo de preferencia sino también de descarte. Asimismo, cuando en el relato de los entrevistados surge cierta insatisfacción con la programación existente, con frecuencia ésta da cuenta de una doble restricción o

limitación de doble origen/naturaleza: externa, en virtud del acceso compartimentado que el sistema de cable/satelital ofrece excluyendo al sistema de aire; e interna, en función del fuerte localismo manifiesto en las rutinas informativas de los entrevistados, muchos de los cuáles aún teniendo acceso a fuentes nacionales e internacionales expresan una “necesidad” de disponer de noticias locales como insumo cotidiano valioso dentro de sus rutinas mediáticas.

Nótese cómo en el caso de Liliana (sin acceso a cable) el descarte apunta a los periodistas, mientras Hernán muestra una preferencia localista optando por Canal 12 en lugar de canales de cable, coincidiendo ambos en una imagen de Canal 10 como medio poco atractivo (obsoleto, aburrido). Como se verá en el próximo apartado donde se intenta graficar las relaciones entre los esquemas prioritarios de consumo de cada entrevistado, Canal 10 representa una alternativa minoritaria para conectarse con la información local, dentro de las preferencias de consumo de aquellos entrevistados que consumen televisión como única fuente informativa cotidiana.

- *Porque el 8... **el 10 me parece viejo, gente vieja viste, obsoleto ese canal, no sé, jajaj, porque me quedó así... y bueno, y en el 12, a la mañana al mediodía está ese señor Tobi que es un dinosaurio, viste... Y a la tarde que están los dos dinosaurios esos de Cuadrado... que ellos son los superados... no me los banco, entonces, jaja...** (fragmento de entrevista a Liliana, 04/07/2011).*

- *Bueno, y ¿por qué esos canales, el 12 o el 8, y no otros? Porque por el cable, podrías acceder a otros canales, ¿por qué preferís éstos?*

- *Mirá, visualmente nomás... nunca tuve una preferencias ni por el 12 ni por el 8, pero... por ahí la forma con que expresaba el canal 12 y 8, osea visualmente, osea es mucho... me gustaba más que Canal 10... **Suena como medio, medio aburrido el Canal 10, muy sintético, osea...** (fragmento de entrevista a Hernán, 12/07/2011).*

En el consumo de radio, se observa también un predominio de la costumbre asociada al gusto, surgiendo además la *familiaridad* como criterio significativo, incluso dentro de rutinas diferentes: mientras en el relato de Graciela la costumbre parece una consecuencia del gusto por el tratamiento ideológico de los periodistas, en el caso de Andrea, Beba y Eduardo la familiaridad con ciertos medios locales operaría como puerta de entrada de un gusto derivado luego en acostumbramiento. Así, la familiaridad marca por lo general la iniciación al consumo de ciertas propuestas informativas derivada de círculos inter-subjetivos significativos para cada entrevistado, como es la familia en el caso de Andrea o Beba, o son los vecinos en la situación de Eduardo.

- Y ¿por qué motivo? Digamos, en el caso de Radio Universidad, ¿por qué esa radio y no otra?

- Bueno, yo te podría decir que por una cuestión de costumbre, pero más allá de la costumbre es porque me gusta la gente de Radio Universidad, es una gente que es... yo te diría más independiente en cuanto a ideas, eh... no marcan... son independientes en cuanto a periodismo o sea no pertenecen a ningún grupo... son independientes, entonces dicen lo que quieren eh... hay distintas tendencias dentro de la misma radio, entonces por eso me gusta (fragmento de entrevista a Graciela, 11/07/2011).

- ¿por qué Cadena 3 y no otra radio o no otra emisora de ese tipo?

- Mmm... la verdad te digo que me parece que debe ser una cuestión familiar, porque en mi casa... mi viejo siempre escuchó esa radio y ahí sí me parece que es una radio sumamente completa que ahora sí, por ejemplo, con todo lo que es la cobertura a nivel nacional, vos sabés cosas que pasan en todos los otros lugares de la Argentina, o sea vos tenés un contacto casi directo con todas las noticias... yo sé que una vez por hora Cadena 3 da las noticias, entonces a lo mejor pongo la radio en esos 10 minutos que yo sé que dan las noticias, pero me parece que es una cuestión, nunca... si me preguntás, nunca he escuchado Radio Mitre por ejemplo que sé que es la otra que también tiene noticias, no la he escuchado nunca... Como para comparar digamos. (fragmento de entrevista a Andrea, 27/07/2011).

- Vos sabés que este programa de la radio de los sábados y domingos, por ahí hay un vecino del frente de mi casa que él pone la radio a todo volumen, querrás o no querrás lo tenés que escuchar lo mismo viste... y de ahí, agarramos, ya agarré de sintonizarla yo también, porque me gusta obviamente... (fragmento de entrevista a Eduardo, 02/07/2011).

- (...) pero acá hay una que es la 102, la de Barrio San Roque y hace poco, hace unos meses ya, 5 meses más o menos, que la sintonizo porque bueno, yo estoy separada del padre de mis hijos de hace bastantes años, y... pero a pesar de eso, tenemos una relación más de, más de amistad y qué sé yo, entonces él vino y me contó que él estaba escuchando esa radio y me dice "ponéla, porque hay unos programas que son, que están muy buenos, muy interesantes", así que la empecé a escuchar y... bien... (fragmento de entrevista a Beba, 15/07/2011).

Si bien para Eduardo y Beba la Radio San Roque se consolida en Villa La Tela como alternativa de enlace comunitario y herramienta de solidaridad cotidiana, su posición en la escala de preferencias comparte con otras alternativas el peso original de la familiaridad en el desarrollo del gusto y un anclaje en la costumbre como esquemas motivacionales significativos. Asimismo, el comentario de Andrea (subrayado onda) auto-contextualizando su familiaridad con Cadena 3 al señalar que "nunca" probó escuchar otra radio local competidora (como sería a su entender Radio Mitre), devela el punto de cristalización de la familiaridad en el gusto, momento donde la práctica de consumo se repliega sobre sí misma por el mecanismo de la costumbre y tiende a descartar la comparación o la búsqueda de alternativas como lógicas informativas más expansivas o permeables al cambio. La misma reducción sobre la base de lo familiar se observa en el consumo de diarios, en los casos de Jorge y Fernanda.

- El Hoy Día Córdoba me gusta porque es chico y... es como un resumen, entonces, en poquito tiempo te enterás de... de lo básico, como para no vivir en un caño, sin saber qué pasa, y te llega a tu casa, no tenés que ir a buscarlo... Es cómodo. Y La Voz bueno... es un diario que ya es tradicional, o sea es algo como que...

*osea no sé, quizás los otros diarios sean buenos pero jamás los compré, osea ya vengo comprando La Voz desde que lo compraba **mi viejo**, lo seguí comprando yo...* (fragmento de entrevista a Jorge, 06/07/2011).

*- No sé, es la sensación de... es la costumbre en realidad me parece, hay otros medios... de Córdoba en realidad no leo otro, pero es como que siempre, cuando yo vivía con **mi familia** siempre se compraba La Voz o estaba ese tipo de cosas, yo ya no vivo con ellos hace como 5 años, 6 años, pero...*

- Mirá vos... tu familia es de acá de Córdoba?

- Sí, sí. Pero... no sé, no, no se me cruza por la cabeza pensar en otro medio en Córdoba, no sé, quiero ver lo de las cenizas y entro a La Voz, o quiero ver cualquier cosa y entro ahí, no sé, es costumbre... (fragmento de entrevista a Fernanda, 26/07/2011).

Asimismo, la herencia familiar como hilo explicativo retrospectivo de las rutinas informativas actuales, no sólo emerge en el discurso de Jorge y Fernanda sobre el caso de La Voz del Interior: se reitera con el consumo acostumbrado de otros medios (recuérdese la preferencia de Andrea por Cadena 3, valorando que su padre “siempre” la escuchó) y se repite sistemáticamente en base a otros círculos de familiaridad como son los amigos o los compañeros de trabajo, presentes en las explicaciones de otros entrevistados. Al respecto, en los fragmentos que siguen se indican las razones enfatizadas en cada caso (doble subrayado), junto a la base de familiaridad (subrayado simple) y el vínculo intersubjetivo (**en negrita**) constitutivo de tales motivaciones. Así se observa cómo ciertas apropiaciones diferenciadas se muestran atravesadas por esquemas motivacionales análogos: la suscripción “fortuita” de David a Hoy Día Córdoba se gesta desde la recomendación de una amiga de su esposa, el conocimiento del diario “Crítica Digital” de Analía y su preocupación por comparar más de una fuente de prensa por Internet sigue el ejemplo transmitido por una compañera de trabajo, la esporádica consulta de Página 12 que realiza Fernanda (fidel consumidora familiarizada con La Voz) se activa eventualmente por la recomendación de una amiga que suele enviarle noticias por e-mail, de igual modo que el gusto de Graciela por leer los domingos La Voz acompañando su suscripción semanal a Hoy Día Córdoba, reconoce una trayectoria previa elaborada en el marco de relaciones familiares y sociales cercanas.

*- En el caso de Hoy Día Córdoba, por una cuestión fortuita llamémosle, porque podría haberme suscripto a otro diario... por casualidad, no sé, creo que traje el diario, lo traje acá no sé si **una amiga**, y le comentó a **mi señora** y un día nos suscribimos como para probar, pero podríamos suscribirnos con ese criterio a otro, pero bueno... (fragmento de entrevista a David, 31/07/2011).*

*- (...) me parece que al poder ver varios, es como que uno puede discernir un poco más, porque si lee uno solo es como que está... sectorizando la información, me parece a mí. **Una compañera** que trabaja conmigo, leía todos los días una revista, un diario era... que sale en Internet, que no me acuerdo si no era el de Lanata me parece... Crítica Digital. Entonces leía todos los otros, bueno también era, también mi compañera me crea*

www.panam2013.eci.unc.edu.ar | www.eci.unc.edu.ar

Tel.: +54 351 4334160 int. 103.

Av. Valparaíso esq. Los Nogales. Ciudad Universitaria. Córdoba, Argentina.

estos vicios, como ella era comunicadora, también era parte de informarse más, ver cómo apuntan varios a un solo tema, como para ampliar la visual, porque es como que uno hace foco en una sola cosa, y el otro hace foco en el discurso que quiere dar, eh... entonces ampliando es como que se tiene una visión más integral. (fragmento de entrevista a Analía, 18/07/2011).

- La Voz. De vez en cuando me llega, bueno eso no sé si es importante... a veces te re-envían noticias algunos conocidos sobre temas, temas raros que ahí engancho el link de Página 12 o algo así... pero es muuy raro... pero a veces sí he entrado al link de Página 12 porque **una amiga** me manda noticias. (fragmento de entrevista a Fernanda, 26/07/2011).

- El diario Hoy Día Córdoba lo tengo como herencia digamos, osea estaba suscripto un radio club y lo dejaban en casa para el radio club, el radio club dejó la suscripción y... Y en el caso de La Voz porque me gusta leer el diario los domingos, entonces el domingo a veces lo compro... La Voz del Interior lo compraban en lo de mi tía, entonces me venía todas las mañanas a leer el diario a lo de **mi tía**... Cuando pasaba de vuelta de la escuela, pasaba, leía el diario y volvía a mi casa a almorzar. (fragmento de entrevista a Graciela, 11/07/2011).

Por último, la tradición como motivación y la idea de un posicionamiento o trayectoria consolidada dentro del mercado informativo local o nacional, emergen también como razones de consumo de La Voz del Interior en los argumentos de entrevistados de medio-alto nivel educativo con una preferencia prioritaria por la prensa como fuente informativa.

- Tradición... Y me parece que es, osea, no es una maravilla, pero es lo menos peor diría, jaja, pero de nuevo, eso no es muy... [no es muy "objetivo" venía señalando el entrevistado] (fragmento de entrevista a Cristián, 10/08/2011).

- Eh... La Voz del Interior por una cuestión de que lo considero un diario prestigioso a nivel, digamos, nacional nuestro y que es diario local, creo que es un diario respetuoso (fragmento de entrevista a Maximiliano, 05/07/2011).

Canal 12, Cadena 3 y La Voz: "modelo cordobés" de consumo mediático-informativo.

Otra perspectiva de análisis de los datos de consumo presentados, es considerar las distancias que quedan establecidas entre cada rutina individual y el modelo de consumo masivo percibido por los entrevistados, en el marco de una relación de adaptación o distanciamiento de las prácticas de otros más o menos cercanos. Se recuperan aquí sus definiciones en este sentido, observando fuertes coincidencias en torno a tres tópicos centrales: cuáles son los medios que lideran las preferencias de consumo local y por ende concentran la mayor parte del mercado, el predominio de la televisión como medio de información política más utilizado seguido de cerca por la radio, y el consumo menor de la prensa como fuente menos recurrida por la población cordobesa en general.

El primer fragmento correspondiente a la perspectiva de Cristián, sintetiza los principales MMC que a entender de la mayoría de los entrevistados prefieren los cordobeses para informarse sobre política, pero a diferencia de otras opiniones expresa esta idea de

manera articulada e imaginando las prácticas de consumo cotidianas de “la gente” donde se inserta cada medio. Otra visión que considera los tres tipos de medios masivos tradicionales es la de David, pero al igual que otros entrevistados como Beba, entiende que la sociedad en general se ve más atraída por los formatos audiovisuales mientras el diario como fuente tradicional de información política hoy ha sido desplazado.

- *Depende, creo que la gente en el laburo lo escucha a Mario Pereyra y a la noche ve el noticiero y el domingo compra La Voz, me parece que ése es el modelo, jaja...* (fragmento de entrevista a Cristián, 10/08/2011).

- *Medios que se utilizan y... la televisión es indudable... Más televisión, y en ese orden yo no veo que lean el diario, por lo menos acá, sí radio, deben de escuchar radio... Yo siempre pienso que escuchan mucho a la Cadena 3, aquí en Córdoba* (fragmento de entrevista a David, 31/07/2011).

A diferencia de David, La Voz forma parte del esquema de consumo del cordobés promedio para otros entrevistados como Fernanda y Florencia, quiénes priorizan el diario como fuente informativa al igual que Cristián (también por Internet), aunque desde diferentes niveles de interés por los temas políticos (Florencia es militante en política universitaria y Fernanda confiesa un interés por las noticias de interés más sociales y culturales que propiamente políticas).

- *No, me parece que La Voz del Interior sí, ahora los otros... quizás... Quizás sea La Mañana de Córdoba, y a nivel nacional o de Buenos Aires no creo que sea Página 12, quizás sea Clarín, La Nación pero porque bueno, son diarios así como con una cuestión histórica...*

- *Y te parece que a nivel de información masiva así, son los diarios o prevalece otro medio?*

- *No, la televisión... Y el 12 calculo que debe ser.* (fragmento de entrevista a Florencia, 29/07/2011).

- *Me parece que en noticieros, yo me imagino, es una observación mía, me parece que el 12 le gana como a todos, me parece que Cuadrado está ahí arriba, no sé por qué, tengo la idea de que tiene... yo por lo menos, me da la sensación de que el 12... y en cuanto a diarios sí, me parece que todo el mundo debe consultar La Voz del Interior... **soy muy común! pero veo el 10 por lo menos, no el noticiero...*** (fragmento de entrevista a Fernanda, 26/07/2011).

Algunas convergencias en las opiniones de los entrevistados expuestas hasta aquí, muestran que sus consumos no encajan por completo en el modelo cordobés de consumo imaginado y que la TV domina las preferencias informativas de la población más allá del uso de la radio o el diario. Particularmente en el caso de Fernanda, su frase “soy muy común! pero veo el 10 por lo menos...” expresa la percepción de estas tensiones entre lo que prefiere cada uno frente a lo preferido por la mayoría de la sociedad: siente compartir masivamente una recurrencia a La Voz como fuente local prioritaria pero se asume dentro de un grupo de consumidores de Canal 10 que cree minoritario. Esta imagen del canal

universitario como propuesta de menor calado en la población, se reitera también entre los no consumidores de este medio como Andrea, quién además confiesa nuevamente tener esta percepción sin conocer la programación del canal (misma situación vigente en su preferencia por Cadena 3, como herencia de su padre y sin conocer otra radio).

- *Me parece que entre el 8 y el 12, me parece que el 10 no es un referente, eh... la verdad te digo sinceramente, no conozco ni la programación del 10...* (fragmento de entrevista a Andrea, 27/07/2011).

A continuación, se observa cómo las opiniones restantes coinciden en la idea de predominio de los medios audiovisuales (para la mayoría más TV que radio, para otros a la inversa) y locales como son Canal 12 y Cadena 3 en primer término, seguidos de Canal 8 y Radio Mitre, como alternativas también en competencia aunque mencionadas en un segundo plano. Cabe destacar que Canal 12 y Cadena 3 son conceptualizados por la totalidad de los entrevistados como medios líderes en base a la figura de sus periodistas referentes Jorge Cuadrado y Mario Pereyra, aún a disgusto de muchos, quienes los toman como blanco de una fuerte crítica hacia la baja calidad de la televisión en general y la programación informativa local en particular.

- *Yo creo que por lo general, en el grueso digamos, la tele es la que más informa sobre temas políticos y todos esos temas, sí... Y liderando Mario Pereyra, y después me parece, lo he visto mucho, y lo he visto en la propaganda y es cierto, el programa del Lagarto Guizzardi... ¿cómo se llama? "El Show de la Mañana" [Canal 12], también lo he visto en muchos lados el tele prendido con ese programa y está bueno también, yo por ahí cuando estoy en mi casa, si no me pongo a hacer otra cosa, también por ahí lo tengo como para... porque qué sé yo, che la mañana en la peatonal, cuánto está el dólar, pasó tal cosa... me gusta también eso...* (fragmento de entrevista a Mariano, 28/07/2011).

- *Y... yo veo mucho... me parece que televisión y radio son los que más están... muy por encima de los otros... yo entiendo que el que más se ve, me parece, en mi sentido de ver, es Canal 8... En radio no, no sé cuál, si algo específico, pero qué sé yo, yo sé que la gente escucha radio y se pone a escuchar algo de política en la radio pero cuando no pueden ver televisión, medio como que lo veo que "no tengo posibilidad de ver televisión, viste, por el trabajo..."* (fragmento de entrevista a Hernán, 12/07/2011).

- *La radio, Cadena 3 (...) Ahora un poquito más Mitre por lo que he escuchado en algunas personas...* (fragmento de entrevista a Jorge, 06/07/2011).

- *Yo creo que LV3 ha perdido un poco, porque me parece que ahora tenemos otras... yo creo que Mitre le ha sacado mucha gente, me parece viste... y que Radio Universidad también está tomando mucho auge, en lo que veo...* (fragmento de entrevista a Cristina, 30/07/2011).

- *En radio escuchan más LV3, me parece a mí, no quita que no escuchen otra radio, la Mitre tiene también bastantes seguidores, la gente que escucha la 100.5 o las otras FM sí, tienen un micro de noticias que dura 2 minutos y medios, osea que salvo que hubiera una noticia grande que interrumpa, o una narración o discurso que interrumpa la transmisión, nada más... además son micros... pasó tal cosa y ya está y seguimos con la música como veníamos...* (fragmento de entrevista a Analía, 18/07/2011).

En general se advierte que los entrevistados perciben el dominio local de Canal 12, La Voz del Interior y Cadena 3 como referentes de un sólido “modelo cordobés” de consumo de información política. No obstante, cabe señalar que en una minoría de entrevistados se produjo un reconocimiento del lugar marginal de Canal 10 y también de Página 12, en tanto tercera alternativa para quienes se manifiestan más interesados por la política y con una actitud contrastiva de búsqueda de información más atenta al panorama nacional dentro de las prácticas masivas. Asimismo, en otros análisis que exceden el marco del presente trabajo, se profundizó en la imagen también manifiesta por los entrevistados del consumo reproducido en sus entornos sociales más cercanos (familia, amigos, compañeros de trabajo), como dimensión meso-social que por un lado completa la idea de hetero-consumo a nivel masivo del “modelo cordobés” aquí explicitada y por el otro, mantiene importantes líneas comunicantes con una auto-percepción operativa a nivel micro, de su propia posición en este universo de prácticas sociales de consumo mediático de información política.

Bibliografía

- BELTRÁN VILLALBA, M. (2008):** “Notas sobre la ideología nacionalista”. En *Mediaciones Sociales. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, n° 3, pp. 241-265. Disponible en <http://www.ucm.es/info/mediars> [03/02/2013].
- BRUSSINO, S.; RABBIA, H.; IMHOFF, D. y PAZ GARCÍA, A. P. (2011a):** “Dimensión Operativa de la Ideología Política en ciudadanos de Córdoba/Argentina”, *Revista Psicología Política*, N° 43, pp. 85-106, disponible en línea en: http://www.uv.es/garzon/psicologia%20politica/N43_4.pdf [03/02/2013].
- BRUSSINO, S.; PAZ GARCÍA, A. P.; RABBIA, H. e IMHOFF, D. (2011b):** “Ideología política y prácticas mediatizadas de consumo informativo”, *Revista Debates* 5 (2), 13-40, disponible en línea en: <http://seer.ufrgs.br/debates/article/view/22678/14564> [03/02/2013].
- GARCÍA CANCLINI, N. (1984):** *Ideología y Cultura*, Buenos Aires, UBA-FFyL.
- GONZÁLEZ, L.; NOVOMISKY, S. y ARAMENDI, R. (2008):** “La TV y los medios masivos de comunicación como escenarios de disputa por los sentidos”. Memorias IX Congreso ALAIC “Medios de comunicación, Estado y Sociedad en América Latina”, Estado de México, 9-11 octubre.
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, R.; FERNÁNDEZ-COLLADO, C. y BAPTISTA LUCIO, P. (2006):** *Metodología de la investigación*. México DF: McGraw-Hill Interamericana.
- LOZANO RENDÓN, J. (2003):** “Consumo y lecturas negociadas de noticieros televisivos en Monterrey, Guadalajara y México DF”, *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, diciembre, vol. IX, n° 018, pp. 43-56.
- MARTÍN BARBERO, J. (1993):** *De los medios a las mediaciones*. México: Gustavo Gili.
- MATA, M. C. (1996). *Públicos y Consumos Culturales en Córdoba*. Córdoba: Centro de Estudios Avanzados, Universidad Nacional de Córdoba, Serie Investigación 2.
- PARDO ABRIL, N. (2009):** “Los bordes de la significación discursiva y la mediación mediatizada”, *Comunicación y Ciudadanía*, n° 1, Bogotá –Universidad Externado de Colombia–, pp. 54-73.

SENI-MEDINA, G. (2011): “El discurso político desde la publicidad de consumo en la televisión”, *Palabra Clave*, vol. 14, n° 1, pp. 123-135.

SONEIRA, A. (2006): “La ‘Teoría fundamentada en los datos’ (Grounded Theory) de Glaser y Strauss” en VASILACHIS DE GIALDINO, I. (coord.), *Estrategias de investigación cualitativa*, Barcelona: Gedisa.

VIZER, E. A. (2009): “Un modelo tridimensional de la comunicación. Mediatización y la doble faz de la(s) realidad(es) social(es)”, *Mediaciones Sociales. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, n° 3, pp. 241-265. Disponible en <http://www.ucm.es/info/mediars> [03/02/2012].

www.panam2013.eci.unc.edu.ar | www.eci.unc.edu.ar

Tel.: +54 351 4334160 int. 103.

Av. Valparaíso esq. Los Nogales. Ciudad Universitaria. Córdoba, Argentina.