

XXVII Jornadas Nacionales: *“Desafíos actuales para la ciencia de la comunicación en la
universidad pública: complejidades del campo y de las prácticas”.*
Ciudad de Córdoba, 6, 7 y 8 de noviembre de 2024 - FCC UNC

Título del trabajo:

Algunas transformaciones en la radio y la TV en el escenario mediático cordobés contemporáneo

Identificación:

Boito, María Eugenia. IECET-CONICET-UNC; FCC, FCS UNC. e-mail: eugenia.boito@unc.edu.ar

Delgado, Florencia. IECET-CONICET-UNC. e-mail: delgado.florencia90@gmail.com

Eje 10. Tecnologías, experiencias y prácticas de comunicación

Palabras claves: 3 (tres)

Consumos culturales, Radio, Televisión.

Resumen

El presente escrito recupera los primeros resultados de la investigación sobre Consumos Culturales titulado "Vida cotidiana y tecnologías digitales: tendencias y experiencias etarias en Córdoba", bajo la dirección de la Dra. Fabiana Martínez, realizada en el marco del Observatorio Social y Cultural para el Desarrollo Sostenible (OSCDS), SeCyT-UNC.

Estos primeros resultados se enmarcan en la tradición de los Estudios Culturales y los análisis que relacionan tecnologías, sociedad y consumos culturales. Se plantea en continuidad con una investigación realizada en el año 2021 sobre la población de la ciudad de Córdoba, referida a los consumos de medios de comunicación y tecnologías, titulada "Consumos mediáticos, culturales y tecnológicos en la ciudad de Córdoba en contexto de pandemia¹", bajo la dirección de la Dra. Belén Espoz. Las transformaciones que las tecnologías y dispositivos digitales provocan en prácticas y subjetividades atraviesan las distintas áreas de

¹ SECyT, UNC, Proyecto Institucional de Investigación, Desarrollo Tecnológico y Artístico en áreas prioritarias o de vacancias de interés regional, Res. N° 180/2020. Convocatoria 2020. <https://fcc.unc.edu.ar/wp-content/uploads/sites/9/2022/05/Informe-sobre-CCyT-2022-web.pdf>

la vida social, y diferentes disciplinas sociales han abordado estas interrogaciones (Castells, 2000; Quevedo, 2009; Boito y Seveso Zanin, 2015; Grillo, Papalini, Benítez Largui, 2016).

En el texto hacemos referencia a resultados obtenidos mediante una encuesta con relevamiento domiciliario, realizada a habitantes de la ciudad de Córdoba mayores de 13 años, durante el mes de junio de 2024, centrados en dos consumos "tradicionales" (televisión y radio) identificando algunas de sus transformaciones.

Introducción

El presente escrito recupera los primeros resultados de la investigación sobre Consumos Culturales titulado "Vida cotidiana y tecnologías digitales: tendencias y experiencias etarias en Córdoba", bajo la dirección de la Dra. Fabiana Martínez, realizada en el marco del Observatorio Social y Cultural para el Desarrollo Sostenible (OSCDS), SECyT-UNC.

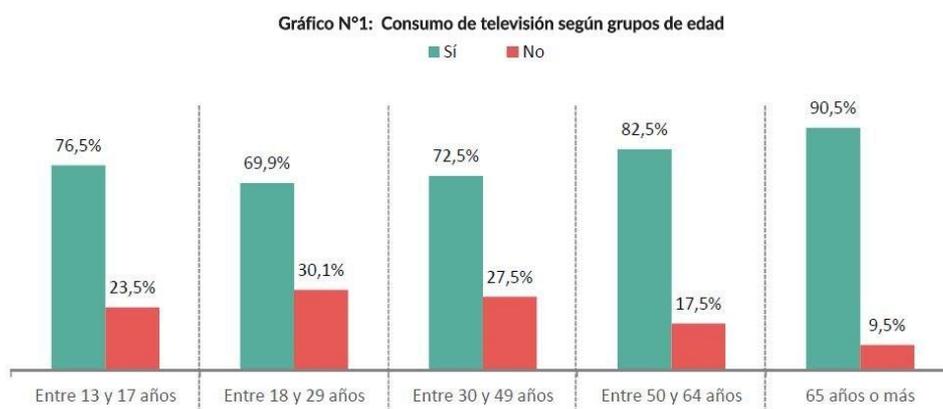
Estos primeros resultados se enmarcan en la tradición de los Estudios Culturales y los análisis que relacionan tecnologías, sociedad y consumos culturales. Se plantea en continuidad con una investigación realizada en el año 2021 sobre la población de la ciudad de Córdoba, y referida a los consumos de medios de comunicación y tecnologías, titulada "Consumos mediáticos, culturales y tecnológicos en la ciudad de Córdoba en contexto de pandemia²". Las transformaciones que las tecnologías y dispositivos digitales provocan en prácticas y subjetividades atraviesan a las distintas áreas de la vida social, y diferentes disciplinas sociales han abordado estas interrogaciones (Castells, 2000; Quevedo, 2009; Boito y Seveso Zanin, 2015; Grillo, Papalini, Benítez Largui, 2016).

En el texto hacemos referencia a resultados obtenidos mediante una encuesta con relevamiento domiciliario, realizada por la consultora Delfos a habitantes de la ciudad de Córdoba mayores de 13 años, durante el mes de junio de 2024 (muestreo probabilístico, polietápico por conglomerados poblacionales estratificados según sexo, edad y nivel educativo. n: 600 casos. Confiabilidad del 95,5% y error de muestreo de +/- 4,0%), centrados en dos consumos "tradicionales" (televisión y radio) identificando algunas de sus modificaciones.

² SECyT, UNC, Proyecto Institucional de Investigación, Desarrollo Tecnológico y Artístico en áreas prioritarias o de vacancias de interés regional, Res. N° 180/2020. Convocatoria 2020. <https://fcc.unc.edu.ar/wp-content/uploads/sites/9/2022/05/Informe-sobre-CCyT-2022-web.pdf>

Desarrollo

Con respecto a la televisión el 76% de los encuestados miró TV por cable o aire durante la semana previa a la realización del relevamiento y lo hicieron a través de la TV en tanto aparato (98%). El consumo es generalizado entre los distintos géneros y grupos de edad, sin embargo, se aprecian pequeñas diferencias porcentuales que señalan que el visionado aumenta a medida que aumenta la edad. Así, las franjas etarias de 13 a 49 años son las que menos miran televisión, sin dejar de presentar un consumo significativo (76% 13 a 17 años; 70% 18 a 29 años, 73% 30 a 49 años); mientras que a partir de la franja etaria de 50 años el consumo aumenta (50 a 64, 83%; 91% de 65 y más).



Fuente: "Vida cotidiana y tecnologías digitales: Tendencias y experiencias etarias en Córdoba". Informe consultora Delfos. 2024.

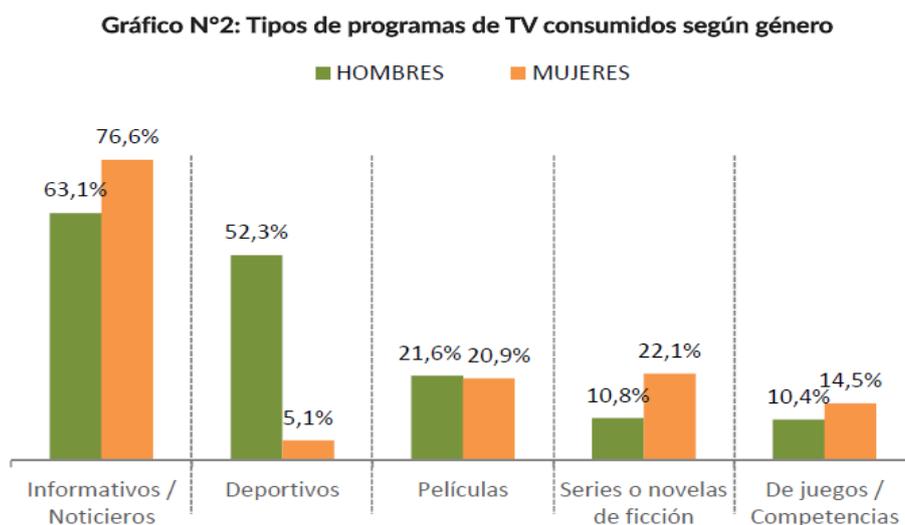
Respecto a la habitualidad, predomina el consumo diario (64%, mira televisión "todos los días"). Y más de la mitad de los encuestados enciende la TV cuando va a ver un contenido concreto. En tanto que se accede a los diferentes contenidos a través del servicio de TV por cable (68%), seguido de plataformas (33%) y TV abierta (26%). Otros servicios, como TDA (Televisión Digital Abierta) y TV satelital (DIRECTV) presentan porcentajes menores con el 4,4% y 2,4% respectivamente.

De acuerdo a datos de la ENCC, en las últimas décadas, el consumo televisivo ha experimentado un descenso, con marcadas diferencias generacionales en los patrones de este consumo mediático. Así, el segmento de jóvenes menores de 30 años es el que registra más cambios en los hábitos de consumo de TV, mientras que alrededor del 98% de los mayores de 65 años miran televisión de aire o cable. Además, se señala una variación en la frecuencia

de consumo, sugiriendo cambios en el comportamiento del espectador que pasa de un hábito de consumo diario a uno semanal (SinCA, 2024).

Por otro lado, a diferencia del presente, tal como aparece en diversos estudios sobre consumos culturales en el contexto inmediatamente posterior a la pandemia, los porcentajes de visionado de televisión se encontraban alrededor del 90% (ENCC 2013/2023, Boito y Filippelli, 2022). Pero más allá de las formas de consumo afectadas por el contexto inmediatamente posterior a la pandemia que implicó un aumento del consumo de pantallas (tanto televisión como plataformas), lo que nos interesa destacar es una tendencia a largo plazo: la experiencia de mirar televisión se ha definido como una experiencia de accesibilidad paga. Mediada por el cable y su transformación en la década del 90 (Sgammini, 2011), aquellas generaciones y las presentes se han habituado a una accesibilidad mercantilizada de los contenidos televisivos. Esto se manifiesta en la cantidad de encuestados que sólo tiene canales abiertos o servicio TDA.

Si consideramos los tipos de programas, los más elegidos son informativos/noticieros (70%), contenidos ficcionales (películas, series y novelas, con el 37,9%) y programas deportivos (28%). Los informativos/noticieros y las series/novelas presentan una pequeña diferencia porcentual a favor de las mujeres, mientras que los programas deportivos son elegidos mayoritariamente por varones.



Fuente: "Vida cotidiana y tecnologías digitales: Tendencias y experiencias etarias en Córdoba". Informe consultora Delfos. 2024.

Por su parte, los canales más consumidos son Canal 12 (38%), Canal 8 (16%), otros canales (12%, entre los más nombrados se encuentran plataformas, como YouTube, Netflix, Star+; y TNT Sport), y canales deportivos (TyC Sports, 7% y ESPN, 5%). Canal 12 y Canal 8 son preferidos "por el noticiero", "por costumbre" y "su contenido/grilla local". Así, en Canal 12, los programas más vistos son "El show de la mañana" (27%), "Noticiero 12" (21%) y los informativos en general (21%). Mientras en Canal 8, se nombraron los informativos en general (37%) y "Gran Hermano" (18%).

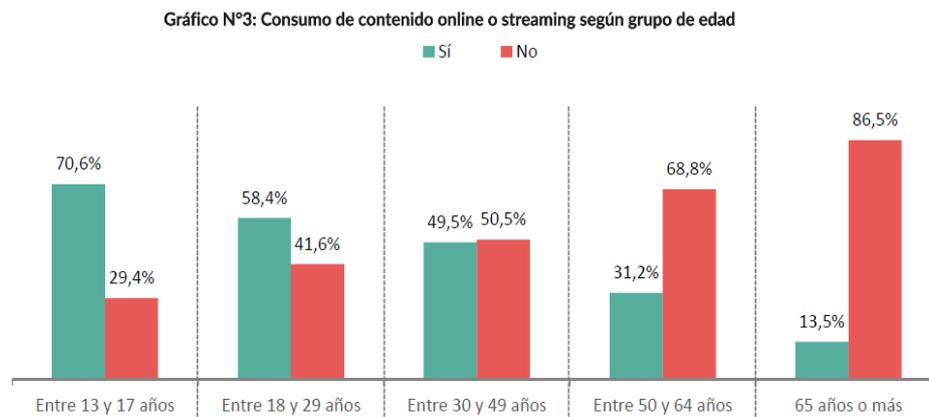
El tipo de programas y canales elegidos por los encuestados, además de seguir la tendencia encontrada en el relevamiento realizado en 2021, pone en evidencia que el discurso informativo que consumen los cordobeses es preferentemente audiovisual, con un interés de las audiencias por la actualidad local. Decíamos en esa investigación (Boito y Filipelli, 2022) y lo enfatizamos en ésta en función de la recurrencia de los mismos datos con relación a programas y canales escogidos, que es posible pensar en un alto interés de las audiencias por la actualidad local, y, en consecuencia, afirmar la capacidad privilegiada de la televisión en Córdoba para la construcción de una agenda propia.

El consumo de canales deportivos merece una mención especial: en función del cruce de diferentes respuestas, el significado efectivo de "ver deportes o programas de deportes" para los encuestados es el fútbol. Se trate de partidos o programas de comentaristas, en el sentido de comentario de Foucault, en los que, con una frecuencia diaria, panelistas debaten y comentan jugadas, arbitrajes y el desempeño de técnicos y jugadores.

En la actualidad, el visionado de los partidos de fútbol no es de libre acceso, lo que implica el pago no sólo del cable sino también de un adicional para acceder a ese contenido. Siguiendo una hipótesis de trabajo que intenta seguir tendencias de larga data y que se aprecia en las características del consumo de radio que presentaremos a continuación, destacamos que el fútbol es *una experiencia paga que se mira, quedando como una práctica casi arcaica la escucha radial que en décadas anteriores era hegemónica en cuanto a la experiencia del fútbol de aquellos que no iban a la cancha. O incluso de aquellos que asistían, con aquella anticipación de un dispositivo personal pegado al cuerpo.*

Respecto al consumo de plataformas, el 46% de los encuestados miró algún contenido online o vía streaming durante la semana previa a la realización del relevamiento. En contraste con lo que ocurre con la televisión, el consumo audiovisual online se incrementa a medida que

disminuye la edad, siendo mayor en los segmentos etarios menores de 49 años (70,6% de 13 a 17 años, 58,4% de 18 a 29 años, 49,5% de 30 a 49 años).



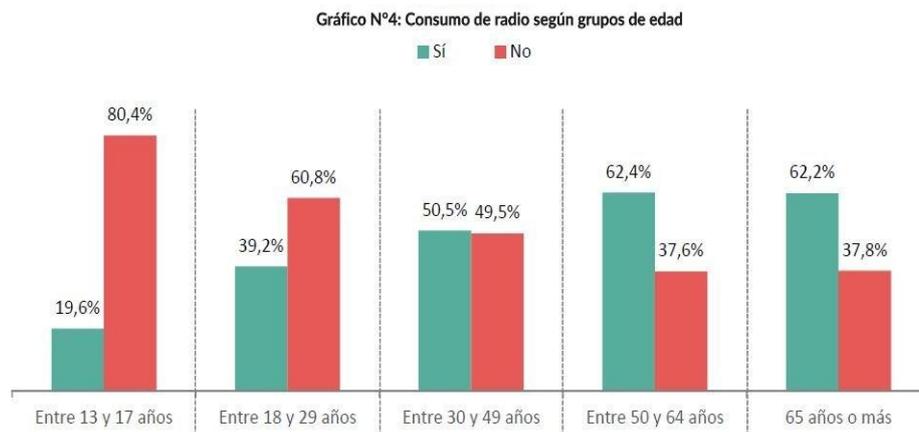
Fuente: "Vida cotidiana y tecnologías digitales: Tendencias y experiencias etarias en Córdoba". Informe consultora Delfos. 2024.

Entre las plataformas más vistas se encuentran Netflix, con casi la mitad de las respuestas (49,3%), elegida por la oferta de ficción (películas y series); y YouTube, que alcanza a un tercio de las primeras menciones, con un predominio del consumo de música. El aparato de TV sigue liderando el consumo en streaming (casi 70%), pero en este caso los dispositivos móviles alcanzan el 29,3%.

Con la masificación del acceso a internet se producen transformaciones en las formas de mirar contenidos audiovisuales, ganando lugar las plataformas de streaming y las redes sociales para generar y reproducir contenidos, cambios que son más marcados entre las generaciones de jóvenes (SinCA, 2024). Como se señaló anteriormente, la tendencia generalizada muestra que la televisión es un servicio que se paga, al mismo tiempo, siguiendo lo planteado por Boito y Filipelli (2022), los diferentes servicios para el acceso al consumo televisivo (cable, tv abierta y plataformas pagas) no son excluyentes, sino que conviven en una trama que "(...) pareciera abrir una *compleja red que se presenta cada vez más como personalizada, adaptable y a demanda*" (p.22), con una diversidad de paquetes, que incluyen distintos tipos de clientes, contenidos y modos de suscripción.

Respecto a la radio, el 48% de los encuestados escuchó alguna emisora durante la semana previa al relevamiento, consumo que es más marcado entre los varones y que se incrementa a medida que aumenta la edad, presentando sus menores porcentajes entre los adolescentes de

13 a 17 años (20%, 13 a 17 años; 39%, 18 a 29 años, 51%, 30 a 49 años, 50 a 64, 62%; 63% de 65 y más).



Fuente: "Vida cotidiana y tecnologías digitales: Tendencias y experiencias etarias en Córdoba". Informe consultora Delfos. 2024.

En cuanto a la habitualidad, predomina el consumo diario (74,5%, escucha radio "todos los días"). Mientras que la escucha se realiza a través del aparato/equipo de radio (alrededor del 80%), seguido del estéreo del auto (31%) y del celular (21%). La casa es el lugar típico de consumo (casi 67% de las menciones); seguida del lugar de trabajo y el auto, ambas con alrededor del 30%. Por otra parte, a diferencia de lo que sucede con la TV, alrededor del 72% enciende la radio de fondo o como compañía, aunque no escuche un programa o contenido concreto.

Si bien durante el período de pandemia se incrementó el consumo de radio entre los cordobeses, con porcentajes que rondaban el 60% (Boito y Filipelli, 2022), cabe señalar que de acuerdo a datos de la ENCC, la escucha de radio, sin dejar de ser un consumo masivo, presenta una tendencia decreciente en la última década, con claras diferencias generacionales. Así, adolescentes y jóvenes representan los segmentos de la población con menor hábito de escuchar radio (con una caída de 39 puntos porcentuales entre adolescentes y 31 entre jóvenes en el período 2013-2022), mientras que las personas mayores de 30 años mantienen un consumo estable desde 2017 (con porcentajes que superan el 70%). Además, el aparato de radio mantiene el liderazgo, con un crecimiento del celular, que se consolida junto al estéreo del auto como dispositivos de escucha (SinCA, 2024). Estos resultados presentan matices con los analizados en este trabajo, ya que si bien las diferencias generacionales se mantienen, los

porcentajes agregados de escucha son menores, alcanzando a la mitad de la población cordobesa encuestada.

Al considerar los tipos de programas, los más elegidos son: musicales (73%), noticieros (57%) y magazines/información general (28%). Las emisoras más escuchadas son: *La Popular* (36%), otras (15,5% entre las más nombradas aparecen *Máxima*, *FM Córdoba* y *Pobre Jhonny*), *Cadena 3* (14%), y *FM Mía* (8,6%). Esta elección es similar entre géneros y franjas etarias, sin embargo, *La Popular* presenta un porcentaje levemente mayor entre los varones y *FM Mía* entre las mujeres. Entre las razones que justifican la preferencia se mencionaron aspectos vinculados a la preferencia personal ("porque me gusta"); la selección musical y el entretenimiento (en el caso de *La Popular* y *FM Mía*); los noticieros y la costumbre (en el caso de *Cadena 3*). La pregunta referida al programa que elige en la emisora que escucha habitualmente, arrojó principalmente respuestas vinculadas al nombre del conductor o el momento del día en que se emite. "Para todos" es el programa más escuchado en *La Popular*, mientras que en *Cadena 3* lideran "Radioinforme 3" y "Siempre Juntos". Por su parte, en *FM Mía*, se mencionó la programación en general, sin especificar en qué contenidos o programas.

Cabe destacar que *La Popular*, *Cadena 3* y *FM Heat*, pertenecientes al mismo grupo empresario, concentran más de la mitad (57%) de las escuchas. Además, la presencia de los mismos conductores en distintos días y horarios, genera "intercambio" de audiencias entre las emisoras centrales del grupo empresarial. Queremos decir: es predominante la elección de este grupo de emisoras durante todos los días y en todos los horarios. Se trata de un grupo empresario de alcance nacional, con repetidoras en algunas localidades y con producción propia en otras. Esta forma y escala organizativa es similar a la estatal nacional, hoy en retirada. Además, esta situación de concentración en las respuestas dirigidas al grupo empresario de Cadena 3, contrasta con las respuestas de los entrevistados que enfatizan una dispersión en las otras elecciones de emisoras.

En los consumos televisivos y radiales prima la localía, tanto para los contenidos de entretenimiento, informativos o info-entretenimiento, aspectos más marcados entre las generaciones habituadas al consumo de estos medios "tradicionales".

En el ámbito radial, la presencia del grupo empresarial que concentra la audiencia, se define como "la gran cadena federal de radio", presentando en su web no sólo la cantidad de repetidoras sino también la producción local en cadena nacional, y en la TV cordobesa, el

peso de Canal 12 y de algunos periodistas o conductores para operar sobre la agenda de los medios, constituyen dos grandes desafíos para TV (Canal 10) y radio universitaria (*Radio Universidad y Nuestra Radio*), que son elegidos por el 1% y el 2% de los cordobeses respectivamente, con respecto a generar contenidos y formar/mantener audiencias desde canales públicos.

Respecto al consumo musical, casi el 80% escucha música habitualmente por fuera de la radio. Los dispositivos más utilizados para la escucha son el celular (70%), el televisor (26%) y el equipo de música (15,5%). Mientras casi la totalidad de los encuestados (97%) lo hace a través de soportes digitales. Entre las plataformas elegidas predomina YouTube (alrededor del 70%), seguida de Spotify, tanto gratuito como pago (30%). En tanto que los géneros más escuchados son cumbia/reggaetón y cuarteto (ambos con el 37%), rock nacional (25%) y pop (24%).

El consumo es netamente móvil, con gran protagonismo del celular, y digital. En este sentido, de acuerdo a datos de la ENCC, la escucha de música es uno de los consumos más extendidos a nivel nacional (96%), que ha experimentado cambios en las modalidades de escucha, por un lado, con la difusión de dispositivos con acceso a internet, con un predominio del celular y el televisor utilizados para este fin. Por el otro, con la digitalización y plataformización de la industria musical que han impactado en los hábitos de consumo, reflejado en que la mayoría de la población accede a la música a través de plataformas (como YouTube y Spotify), con una marcada caída en el uso de soportes como el CD y los equipos musicales (SinCA, 2024). De esta manera, el celular como forma privilegiada para escuchar música evidencia un “consumo personal, digitalizado y en movimiento” (Sánchez Ceci, 2022: 51), vinculado tanto a la disponibilidad de conectividad como a la presencia de aplicaciones que ofrecen productos musicales, señalando una tendencia a la “desmaterialización” de este consumo (tanto por la baja en el uso de soportes como CDs, cassettes o LP, como por la desaparición de formatos que implican la descarga de archivos intangibles).

Conclusión

En este trabajo hemos presentado lecturas sobre los resultados de la encuesta con relación a radio y TV en el escenario de medios contemporáneo, Córdoba, 2024. La radio y la TV, dos viejos medios típicos de la sociedad masiva, perviven y persisten. La TV aparece como

aparato o pantalla para que se difundan los nuevos contenidos de las plataformas pero a la vez sigue operando difundiendo programas emitidos por los canales de TV, internacionales, nacionales y locales; espectro que varía según los usuarios cuenten o no con cable. La radio por su parte ha resuelto en el presente un lazo más fuerte entre los contenidos musicales e informativos; sin embargo, así como la información encuentra en la TV una pantalla y un medio de transporte central, la música se mueve y desplaza hacia nuevos dispositivos aún más "personales" que este viejo en su formato transportable. Así y más allá de los usos diferentes por clase/ generación, la radio y la TV mantienen su presencia en la actualidad, porque se reorganizan en el nuevo ecosistema de medios/ dispositivos. La empresa compleja de emisoras de radio que prevalece en los consumos de los cordobeses (Cadena 3) y el canal televisivo más visto (Canal 12), así como sus programas informativos o el magazine de la mañana) indican el interés de las audiencias por ofertas con marca local. En ambos casos se trata de empresas privadas que durante años han alcanzado la dominancia en el rating. En comparación, una cuestión significativa es la situación de los medios públicos, sean o no universitarios. En los diversos relevamientos que hemos realizado y en esta investigación en particular, hemos visto que la audiencia y teleaudiencia hace años que es mínima. Sin configurarse nunca del todo como canal/radio escuela vinculada a la Facultad de Ciencias de la Comunicación y atravesada por diversas y sucesivas propuestas comerciales con pretensiones de rating, los medios universitarios no han logrado interpelar y ampliar la interpelación a las audiencias. A lo anterior se suma que con la administración de J. Milei desde diciembre de 2023 se inició lo que llamaron "proceso de reorganización medios públicos", que se tradujo en bajar las programaciones locales de las radios nacionales (hoy sólo se escucha información de Capital Federal, cuando una de las funciones de las emisoras públicas fue vincular la información local con la nacional) y los canales PakaPaka y Encuentro siguen al aire pero las emisiones se nutren de producciones creadas durante las gestiones kirchneristas. Lo expuesto indica la magnitud de las dificultades en este presente para el espacio de medios públicos tanto en la oferta como en el campo de los intereses y expectativas de los cordobeses sobre qué ver y escuchar.

Nuestra investigación continuó con un momento de indagación cualitativo con personas mayores. Es para esta generación que la radio queda como una experiencia de compañía; sea como informativo o música o informativo y música. Hemos visto que esta última, no atada ya a la radio, sigue el movimiento de los cuerpos jóvenes y adultos que se desplazan en el auto y

en las calles, Pero además -y reconociendo el marco de un tipo de cultura visual en la que se inscriben las ofertas musicales (canales exclusivos de música, videos musicales en Youtube, música paga o no en Spotify) el consumo del sonido musical cuenta con el plus del video. También desde este lugar de interpretación se puede identificar cierta tendencia a partir de la cual las radios se han vuelto visuales. La radio se ve en la TV y en las redes. Si en el origen fue la desmaterialización de la voz, hoy paradójicamente la desmaterialización de su emisión en TV o redes se ha vuelto cuerpo/en imagen/ (Urbana Plus, Olga, por ejemplo).

Quizás esta es una pista para entender lo anticipatorio de la práctica de "El show de la mañana" producción cordobesa: "te lo contamos y te lo mostramos" viene diciendo su conductor mucho antes de la forma que voy va reinstalando a las radios en el mar de imágenes.

Bibliografía

- Boito, E. y Seveso Zanin, E. (2015). La tecnología como ideología en contextos de socio-segregación. Ciudades Barrio. Rosario: Ed. Puño y Letra.
- Boito, E. y Filippelli, N. (2022). "Radio y Televisión". En: Consumos mediáticos, culturales y tecnológico Ciudad de Córdoba en contexto de pandemia. Espoz Dalmasso, B., Boito, E. y Martínez, F. (ed). 1a ed. Córdoba: Universidad Nacional de Córdoba. Facultad de Ciencias de la Comunicación.
- Cardona Arango, D. y Castells, M. (2000). La sociedad de la información. Barcelona: Alianza.
- Castells, M. (2000). La sociedad de la información. Barcelona: Alianza.
- Grillo, M., Papalini, V. y Benítez Larghi, S. (2016). Estudios sobre consumos culturales en la Argentina. CLACSO.
- Encuesta Nacional de Consumos Culturales (ENCC) 2013/2023. Sistema de Información Cultural de la Argentina. Ministerio de Cultura.
- Quevedo, L. (2009). "Portabilidad y cuerpo". En: Buscando señal. Lecturas sobre nuevos hábitos de consumos culturales. Córdoba: Centro Cultural España.
- Sánchez Ceci, P. (2022). "Música". En: Consumos mediáticos, culturales y tecnológicos Ciudad de Córdoba en contexto de pandemia. Espoz Dalmasso, B., Boito, E. y Martínez, F.

(ed). 1a ed. Córdoba: Universidad Nacional de Córdoba. Facultad de Ciencias de la Comunicación.

Sgammini, M. (2011). Televisión y vida cotidiana. La domesticación del cable en Córdoba. Villa María: EDUVIM.

SinCA (2024). Diez años de Consumos Culturales en la Argentina. Informe comparativo de las ediciones 2013, 2017 y 2022 de la Encuesta Nacional de Consumos Culturales. Sistema de Información Cultural de la Argentina (SinCA). Secretaría de Cultura.