

DOSSIER

En la radio no hablaban de mí

Insatisfacción, expectativas y demandas de información de audiencias audiovisuales del interior de la provincia de Córdoba

Susana M. Morales¹

Resumen

Este artículo parte de resultados de investigaciones desarrolladas en el Programa de Estudios sobre Comunicación y Ciudadanía vinculados a las transformaciones, tensiones y convergencias entre la condición de públicos y la de ciudadanos en sociedades mediatizadas. Distintos estudios cuantitativos nos permitieron reconocer los importantes niveles de satisfacción con la información provista por los medios masivos; sin embargo, estos niveles de satisfacción se invierten y son muy bajos en relación a las necesidades de información local. Entonces, lo que se interpreta como performatividad de los medios sobre su propio lugar en la vida social y en la agenda informativa, una vez que se modifica la condición en función la cual las audiencias son interrogadas, habilita el reconocimiento de diferentes niveles de necesidades, demandas y expectativas sobre la información.

Para profundizar en ello, analizamos datos cuantitativos y cualitativos producidos en tres ciudades del interior cordobés, para indagar sobre los perfiles de esas audiencias insatisfechas, vamos a trabajar sobre los rasgos que definen esa insatisfacción en relación a experiencias de esas ciudades que parecen ausentes de los medios locales, para reconocer dimensiones específicas de esa insatisfacción en relación a la experiencia cotidiana de las ciudades analizadas.

Palabras clave: estudios de audiencia; información local; insatisfacción con la información

¹ Centro de Estudios Avanzados - Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Córdoba, susanamoralesar@gmail.com, ORCID:0000-0003-0491-1920.

Abstract

This article as a starting point results of research developed in the Program of Studies on Communication and Citizenship linked to the transformations, tensions and convergences between the condition of public and that of citizens in mediated societies: different quantitative studies allowed us to recognize the important levels of satisfaction with the information provided by the mass media. However, these satisfaction levels are reversed and are very low in relation to local information needs. Then, what is interpreted as the performativity of the media on its own place in social life and in the news agenda, once the condition in which audiences are questioned is modified, enables the recognition of different levels of needs demands and expectations about the information.

To do this, we are going to review data produced in three cities in the interior of Córdoba, to inquire about the relationship between dissatisfied audiences and their age, economic and educational characteristics and try to draw some profiles that allow us to know their common characteristics in different news scenarios, and then, we are going to work on the features that define this dissatisfaction in relation to the experiences of those cities that seem absent from the local media.

Key words: audience surveys; local information; dissatisfaction with the information

Introducción

En este artículo vamos a abordar una investigación que se encuentra en curso, cuyo origen se encuentra en un dato que surge de manera recurrente en estudios de audiencia producidos en distintos contextos de la provincia de Córdoba: mientras las audiencias muestran importantes niveles de satisfacción con la información provista por los medios masivos de comunicación, esos niveles se invierten y son muy bajos en relación a las necesidades de información local; en el mismo sentido, cuando esas audiencias son interpeladas en su condición de ciudadanos respecto de temas sobre los cuales desempeñarse en la vida cotidiana o en la vida común, también la información disponible y publicada por los medios se plantea como insuficiente. Cuando avanzamos en indagaciones sobre esta cuestión, encontramos que para las audiencias no son los medios masivos quienes deberían proveer esa información, sino los poderes públicos; mientras que a la vez, el estar informado es experimentado como una responsabilidad individual y no como un derecho.

Para abordar esta problemática, vamos a desarrollar un conjunto de debates que permitan situar la cuestión en coordenadas teórico metodológicas vinculadas a la articulación entre comunicación y ciudadanía en contextos de sociedades mediatizadas. De este modo se construirá una estructura conceptual que nos permita problematizar esta cuestión en un contexto como el de nuestro país, atravesado por profundas transformaciones tecnológicas, políticas, culturales y de debates sociales sobre los medios de comunicación.

Este tema ha sido abordado predominantemente a partir de perspectivas empiristas y de mercado o desde la perspectiva de la producción (sobre todo desde la formulación de

políticas públicas). Las perspectivas empiristas son aquellas que consideran que las audiencias preexisten con sus necesidades, demandas y preferencias más allá de la trama sociocultural en la que se configuran. Dichas perspectivas, tienden a considerar que existen nichos que pueden ser ocupados por una nueva propuesta por el sólo hecho de reconocerlo. Desde este punto de vista, bastaría conocer el dato de una supuesta insatisfacción para responder de manera inmediata con una propuesta de un producto que ocupe ese lugar vacante, una vacancia ahistórica y leída de manera lineal sin considerar la modelación cultural e histórica de esas audiencias en la que se construye esa insatisfacción. Son las prácticas de investigación más vinculadas al mercado y al testeado de productos audiovisuales.

Desde las políticas públicas desarrolladas en la Argentina, sobre todo en el período posterior a la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual cuando existió una apuesta enorme por democratizar el sistema de medios, los distintos programas orientados a pluralizar los contenidos en las pantallas y radios estuvieron dirigidos a la producción de contenidos. Se tomaron en consideración cuestiones como la federalización de esa producción y la ampliación de los actores que participaron de ese proceso, a partir de la articulación entre realizadores audiovisuales, universidades, canales y señales a lo largo de todo el territorio. Sin embargo, la cuestión de los intereses, demandas y expectativas de las audiencias sólo fue abordada de manera marginal y de manera posterior a la creación de esos programas.² En general, estuvieron orientados a la producción audiovisual de ficciones desde el INCAA y desde el Programas Polos Audiovisuales Tecnológicos sin tener en cuenta, por ejemplo, que el consumo de información local era la principal razón para mirar canales locales.

Nos interesa particularmente la cuestión de la información porque constituye un elemento central de inclusión en la vida en común, ya que la realidad social construida mediáticamente como los temas de todos, es en gran medida la escena política cultural de la que todos hablan y de la que, por lo tanto, es imposible sustraerse (Williams 1981, Mata y Córdoba, 2009). A su vez, porque según los datos relevados, el consumo de información constituye la primera razón para mirar y para escuchar medios audiovisuales (Morales y Córdoba, 2021).

Frente a las perspectivas que ya reseñamos, nos interesa abordar la cuestión de la satisfacción e insatisfacción de las audiencias con la información provista por los medios de comunicación, en el marco de la tensión entre su configuración como público con otras formas de reconocimiento, en particular, con la de ciudadano frente a los medios de comunicación (Mata, 1995, 1997, 2002). Esta tensión entre dos formas de socialidad características

² El programa Polos Audiovisuales Tecnológicos, si bien entra en las generales de la afirmación que planteamos, desarrolló una línea de I+D sobre audiencias, desarrollando estudios de este tipo en tres ciudades argentinas con el objetivo de aportar datos para la sostenibilidad de los proyectos audiovisuales.

de nuestras sociedades mediatizadas nos permite inscribir la problemática en una trama histórica y cultural en la que es posible reconocer tanto la modelación hegemónica de la cultura sobre los procesos de estructuración de audiencias, como la posibilidad de que el reconocimiento de derechos habilite cuestionamientos frente a ese modo de interpelación. En particular, vamos a interpretar el dato de la satisfacción con la información general de los medios en el marco de lo que Mata y Córdoba (2009) han nombrado como performatividad de los medios sobre su propio lugar en la vida social y en la agenda informativa. Esto es, el reconocimiento de hasta qué punto han sido los mismos medios de comunicación quienes fueron construyendo y legitimando qué es información y cuál es su propio lugar a la hora de proveerla. Una construcción histórica en términos de aquello que merece ser tematizado en clave informativa, los géneros a través de los cuales son construidos determinadas zonas de la vida en común, las nociones y modalidades argumentativas con las que se abordan distintos temas de la realidad social que conforman una suerte de agenda acerca de la actualidad que ha sido reconocida y legitimado socialmente como aquello que debemos conocer y compartir; así como aquello que corresponde que se sepa a través de los medios (Mata, 2019).

Desde este punto de vista, profundizar la comprensión en torno a la insatisfacción, las expectativas y las demandas de las audiencias audiovisuales en nuestra provincia, permitiría abordar una cuestión que no sólo ha sido poco interrogada, sino que además nos permitiría aportar elementos para aquellos medios y productores audiovisuales preocupados por conocer, ampliar sus audiencias y por construir una comunicación democrática, aportando a la sustentabilidad a través del diseño de estrategias de intervención orientadas a fortalecer propuestas mediáticas. Del mismo modo, puede contribuir al debate y redefinición de políticas públicas sostenidas también sobre los aportes reflexivos del campo académico, para orientar recursos, propuestas y desarrollo de contenidos.

En este artículo, a partir de una investigación desarrollada en tres ciudades del interior de la provincia de Córdoba, vamos a tratar de reconocer las vinculaciones entre las características socioeconómicas, etarias, de niveles de estudio y de consumo de medios de las audiencias con su satisfacción con la información local. De este modo, dar cuenta de algunos aspectos estructurales y desarrollar hipótesis en torno a las posibles vinculaciones. Por otro lado, se van a revisar los estudios cualitativos realizados en estas mismas investigaciones para sistematizar cuáles son las dimensiones comunes sobre las que se puede pensar la cuestión de la insatisfacción con la información local.

Antecedentes

Los estudios sobre consumos audiovisuales en nuestro país surgen luego de la apertura democrática para aportar a la orientación de políticas culturales (Grillo, Papalini y Benítez Larghi, 2016). En ese marco, y ante la falta de datos, empiezan a desarrollarse algunos estudios de carácter cuantitativo que aportaron tanto los primeros de esos datos como la

apertura de los debates teórico metodológico acerca de las posibilidades y limitaciones de los abordajes cuantitativos así como de las perspectivas teóricas que los sustentan. El ya clásico estudio de Landi, Veccharo y Quevedo (1990), “Públicos y consumos culturales de Buenos Aires” se realiza de la mano de una investigación de carácter internacional y comparativa dirigida por Néstor García Canclini.

En artículos anteriores (Morales, 2020), identificamos tres grandes núcleos de producción de información en torno a los consumos y audiencias audiovisuales: por un lado, los datos producidos en el marco de políticas públicas donde se producen estudios a nivel nacional, desagregados por regiones. En este sentido, podemos reconocer las encuestas elaboradas por la Secretaría de Medios de Comunicación de la Presidencia de la Nación en 2004, el Sistema Nacional de Consumos Culturales entre 2005 y 2008, y luego las del Sistema de Información Cultural de la Argentina en 2013 y 2015. En ese mismo contexto, también consideramos encuestas que abordan los consumos audiovisuales de poblaciones específicas, como las desarrolladas en el marco de la Línea I+D del Programa Polos Audiovisuales Tecnológicos en tres ciudades del interior argentino.

Por otro lado, es posible identificar una línea de estudios de carácter académico que junto con los datos producidos –de alcance más local– elaboraron un conjunto de discusiones teórico metodológicas a la luz de los resultados alcanzados. En esta línea, y en debate con el trabajo que ya señalamos de Landi, Veccharo y Quevedo (1990), podemos reconocer las investigaciones de María Cristina Mata sobre *Públicos y consumos culturales en Córdoba* (1997), las de Patricia Terrero (2006) vinculadas a comprender los consumos culturales inscriptos en la vida cotidiana y en el uso del tiempo de ocio, los dirigidos por Mabel Grillo en la ciudad de Río Cuarto, así como los de Sgammini (2011) orientado a comprender el impacto del cable en la reorganización del consumo audiovisual y Mansilla (2014) que trabaja desde una perspectiva bourdiana, reinscribiendo los estudios de consumos culturales en un tipo de análisis de correspondencias múltiples. Desde diferentes perspectivas y focos, cada uno ha desplegado discusiones sobre la articulación teórico-metodológica para producir conocimiento en torno a los procesos de estructuración de audiencias.

Una tercera vertiente está vinculada a una suerte de alianza entre medios de comunicación populares, alternativos y cooperativos con espacios académicos, que desarrollaron estudios de audiencia para medios populares en toda Latinoamérica, acompañando procesos de evaluación y de debate sobre los proyectos comunicacionales como señala María Cristina Mata en *Desde la experiencia al saber. Sistematización de las experiencias de la investigación en audiencias* (2011). Así, se generaron hacia el campo académico una serie de reflexiones muy provocativas, en torno al empirismo y al modo de comprender la cultura mediática. De manera más reciente, estos estudios se desarrollan en algunas universidades del conurbano bonaerense y algunos se realizan en alianza con medios públicos (Monje y Mercadal, 2018) y comunitarios (Kejval y Ávila Huidobro, 2017; Segura et al., 2018).

Es en esta vertiente que se inscribe la investigación sobre la que vamos a trabajar, desarrollada en el marco del Programa de Estudios sobre Comunicación y Ciudadanía del Centro de Estudios Avanzados de la UNC. Desde el año 2005, en distintas convocatorias y contextos institucionales, se desarrollan un conjunto de estudios cuantitativos y cualitativos orientados a comprender los procesos de conformación de audiencias, sus transformaciones y continuidades en sociedades mediatizadas. Desde el estudio inaugural realizado en ese año, denominado *Condiciones objetivas y subjetivas para el desarrollo de la ciudadanía comunicativa* (Mata, 2005) se produjeron abordajes que dieran cuenta de los procesos de modelación cultural por parte de la cultura mediática, así como de otras configuraciones subjetivas que también se articulan en la relación con los medios, en particular, la que se vincula con el reconocimiento de la comunicación como derecho. Ya en este estudio, podemos observar el dato que da origen a esta investigación: en la ciudad de Córdoba, en ese año, un 59% de sus habitantes considera poseer suficiente información acerca de lo que sucede; un 28% considera que tiene mucha información; en cambio, un 11% asegura que tiene poca información. Mientras que el 43% de la población consideraba que no podía conseguir información suficiente sobre los poderes públicos, un 12% estimaba que podía hacer de manera parcial y un 35% que esa información era accesible. Esa insatisfacción predominante con respecto de la información pública contrasta con la percepción mayoritaria de la población de estar por lo menos suficientemente informada por parte de los medios masivos de comunicación.

En el año 2012, en el marco de la línea I+D del Programa Polos Audiovisuales Tecnológicos desde nuestro Programa desarrollamos un conjunto de estudios de audiencias, entre ellos uno en la ciudad de Córdoba. En esa ocasión, abordamos una vez más la cuestión de la satisfacción provista por los medios: ante la pregunta sobre si encuentra suficiente información en los medios sobre los temas que les interesan, el 62% de los encuestados respondió positivamente. El 24% dijo encontrarse relativamente satisfecho mientras que sólo el 14% sostuvo que no encontraba en los medios toda la información sobre los temas de su interés. De manera inversa a esos altos niveles de satisfacción con la información provista con los medios, el 45% de los encuestados consideraba no tener información suficiente sobre lo que sucedía en la ciudad de Córdoba, mientras que el 40% sí se consideraba satisfecho con la información local y el 14% se encontraba medianamente satisfecho (Córdoba y Morales, 2012).³

En particular, vamos a trabajar sobre los datos producidos en el marco del proyecto “Radios cooperativas y públicos. Estudios de consumo y audiencias radiofónicas en el Gran Córdoba (Primera y Segunda Parte)” dirigido por la Dra. María Liliana Córdoba en el marco

³ En los estudios realizados en la ciudad de San Salvador de Jujuy, la insatisfacción con la información local alcanza el 90% mientras que en los estudios realizados en la ciudad de Neuquén y Gral. Roca, alcanza el 59%

de la convocatoria de la Secretaría de Políticas Universitarias sobre Cooperativismo y Economía Social. En este proyecto se desarrollaron investigaciones para cuatro radios comunitarias de gestión cooperativa del Gran Córdoba⁴ en las ciudades de Carlos Paz, Unquillo, Cosquín y Alta Gracia durante los años 2016 y 2017. Para cada una de ellas se realizó una investigación de carácter cuantitativo y una cualitativa.

En tres⁵ de esas ciudades se produjeron encuestas poblacionales de carácter residencial y probabilístico:⁶ Unquillo, Cosquín y Alta Gracia. Las dimensiones sobre las que se produjo información a través de las encuestas fueron las siguientes: consumo de medios (televisión, plataformas audiovisuales, diarios, periódicos regionales, internet, consumo digital de medios) y demandas de información local. Se enfatizó en el consumo de radio, especialmente de radios locales y de las radios comunitarias con las que trabajamos. Asimismo, se incorporaron aspectos específicos de interés que intentaban recuperar inquietudes e intuiciones de los colectivos radiofónicos respecto de determinadas lógicas de consumo: sobre el uso de sus plataformas digitales y redes sociales, sobre el valor y cualidades específicas de las radios reconocidas por la población. En particular, en todos los estudios incorporamos dimensiones vinculadas con los niveles de satisfacción con la información y con la información local, con los actores que deberían brindar la información local que requieren y con los temas sobre los cuales esperan estar informados.

A nivel cualitativo, en las tres ciudades se abordaron un conjunto de dimensiones comunes: modalidades de escucha de radio, valoraciones y sentidos sobre la radio en general y sobre el consumo de información. Si bien el foco estuvo puesto en el consumo radiofónico, se trabajó sobre una experiencia más general que no puede ser escindida del ecosistema general de medios con los que esas audiencias se vinculan. Se abordaron los distintos tipos de vínculo que las audiencias tienen con las radios comunitarias en cuestión, el modo en que sus oyentes se configuran como públicos, además de cuestiones informativas, estéticas y de entretenimiento que les permiten a los radioescuchas identificarse con ellas. Luego se profundizó en algunas cuestiones como las posibilidades de expresión pública de diferentes actores, el reconocimiento sobre conflictos locales y sus demandas comunicacionales

4 Estas ciudades se encuentran en un radio de 60 km de la ciudad de Córdoba. Son ciudades que en los últimos quince años han sufrido enormes cambios demográficos, en los que su población ha crecido de manera exponencial, lo cual transformó su perfil turístico al de ciudades metropolitanas que funcionan en buena medida como ciudades dormitorio para habitantes que desarrollan sus actividades en la ciudad capital.

5 En la cuarta, Carlos Paz, el estudio cuantitativo se realizó sólo con miembros de organizaciones sociales.

6 Basadas en muestra trietápica, aleatoria, con unidades en la primera etapa coincidentes con los límites cartográficos de los radios censales extraídos en primera instancia con probabilidades proporcionales a sus tamaños poblacionales. En la segunda y tercera etapa, con probabilidades inversamente proporcionales a dichos tamaños. La muestra final de trabajo para cada ciudad estuvo compuesta por 400 casos, cantidad que garantiza representatividad para poblaciones de más de 10.000 habitantes, con un error de $\pm 4,9\%$ y un nivel de confianza del 95%. El cuestionario contó con unas cuarenta o cuarenta y dos preguntas, según el caso. Para la carga de datos se utilizó Excel y el procesamiento estadístico se realizó con spss 22.

en torno a ellos. En Unquillo y Cosquín se trabajó a través de grupos focales, ya que lo que se buscaba era conocer las líneas argumentales en relación con determinados temas.⁷ En Alta Gracia, se trabajó con entrevistas en profundidad.⁸

Audiencias, públicos en sociedades mediatizadas. Aportes teóricos

Como decíamos al principio, nos interesaba comprender este dato al interior de la tensión teórica que aborda la relación con un modo específico de comprender la relación entre medios y audiencias, como “actores que se representan mutuamente, plantean demandas y contrademandas, se hacen preguntas unos a otros y comparten un contexto de acción en el que ambos, en diferentes grados, de diferentes maneras y en diferentes momentos, son agentes” (Silverstone, 2004: 98). Por ello, nos interesa abordar esta insatisfacción de la mano de lo que Livingstone ha denominado “recodificación de la audiencia en el marco de una estructura desigual pero abierta de circulación de la cultura” (Livingstone, 2019: 7).

En un texto muy clarificador, Sonia Livingstone (2019) realiza un recorrido histórico por el modo en que distintas perspectivas han articulado de diferentes maneras la relación comunicativa que supone la noción de audiencias, preocupada por los vaivenes que se articulan en ella concepciones en torno al poder de los medios de comunicación en nuestras sociedades. Vaivenes que van desde perspectivas deterministas de los medios sobre los sentidos que construyen sus audiencias, hacia perspectivas más ligadas a la democracia semiótica en la actividad de la recepción. Planteado así, como dos polos entre los que se despliega el debate, este breve recuento histórico le permite abordar la cuestión de las audiencias en sociedades mediatizadas (Silverstone, 2004; Lunt y Livingstone, 2015) actualizando estas tensiones y preocupaciones amplificadas por un entorno tecnológico mucho más complejo y concentrado tanto en su estructura de propiedad como en los actores que producen los contenidos. Sin embargo, se tiende a tematizar una vez más en clave conductista los comportamientos, gustos y hábitos de las audiencias, que aparecen de manera deshistorizada, naturalizando y autonomizándolas de procesos socioculturales.

Desde este punto de vista, nos distanciamos tanto de las perspectivas empiristas, que consideran que existen audiencias que preexisten y se configuran por fuera de la trama histórica y sociocultural de relación con los medios y la vida cotidiana, así como de aquellas que consideran que se estructuran sólo como un efecto de las tecnologías existentes. Lo que nos interesa destacar es que entendemos a la dinámica de constitución de las

7 En la ciudad de Cosquín se realizaron seis grupos focales, en los que el criterio de inclusión para el reclutamiento fue el de trabajar con oyentes de radio entre 31 y 45 años, diferenciados en dos grupos: oyentes de Radio Inédita y no oyentes de esa misma emisora. En Unquillo se realizaron tres grupos focales en los que el criterio de reclutamiento fue la pertenencia a organizaciones de esa ciudad (Lunt y Livingstone, 1999).

8 Se realizaron 10 entrevistas semiestructuradas con personas de ambos sexos de entre 25 y 35 años de sectores medios y medios bajos residentes en la ciudad de Alta Gracia de al menos un año.

audiencias en su relación comunicativa con unos medios que, a su vez, se estructuran en el marco de determinados escenarios mediáticos locales y nacionales e internacionales históricamente constituidos con específicas y determinadas características.

Sin embargo, no solo debe ser comprendida desde dicho vínculo. Las audiencias también se construyen en el marco de la vida cotidiana, de la relación de esos individuos con la cultura de la que ellos mismos y los medios forman parte y de su historia. Sólo en esta trama cultural, es posible comprender los sentidos que se producen en torno a los consumos específicos de canales, radios, diarios, programas o productos concretos, así como los dispositivos a través de los cuales se configura esa relación, junto con el modo en que estas prácticas se articulan con distintas escalas de socialidad, con el tiempo de trabajo, de ocio, de habitar las ciudades. En este sentido, el consumo audiovisual más que un modo de apropiación de objetos y discursos culturales, implica un conjunto de reglas de reconocimiento y disputa. Lo que Silverstone (2004) denominó un proceso de ostentación de identidad y construcción de pertenencias y distinciones necesarias para la vida en comunidad.

En particular, comprender los modos por los cuales se configuran las audiencias en esta trama, hoy supone dar cuenta de la centralidad de las tecnologías de la comunicación y la información para la producción cultural en el capitalismo tardío. (Mata, 2013; Sodré, 2004; Silverstone, 2004). La emergencia de la noción de la mediatización para tratar de definir las características de la producción cultural en el capitalismo tardío desde fines del siglo XX, redefinió el modo de pensar el poder de los medios y la tecnología de la comunicación y la información, y por ende de las mismas audiencias. Veinticinco años después, podemos reconocer una clara profundización de algunas de las tendencias que esa noción propone: la cada vez mayor centralidad de tecnologías de la información y la comunicación en la estructura del espacio de lo público, en la que no sólo se multiplican los tradicionales medios analógicos punto-masa, sino que además se articulan de diferentes maneras con tecnologías digitales en las que se complejiza la circulación discursiva así como se multiplican los actores que participan de la conversación pública y las relaciones y jerarquías entre ellos. Por el otro, podemos observar transformaciones tecnológicas que modifican las lógicas de producción audiovisual y, con ello, las prácticas de consumo. En este sentido, se establece un tipo de experiencia de la vida cotidiana en la que es difícil trazar distinciones tajantes entre la experiencia mediatizada y aquella que no lo está, dado el carácter matricial de esta lógica de producción de sentido y el carácter ubicuo en la vida cotidiana por el cual se convierten en la “textura general de la experiencia” (Silverstone, 2004: 25) y estructurante de la dimensión simbólica de la vida en comunidad (Livingstone, 2005).

Como racionalidad que produce y organiza el sentido en nuestras sociedades (Mata, 1999) el proceso de mediatización es de carácter hegemónico (Córdoba, 2013). Y es este carácter el que habilita reconocerlo como un proceso siempre abierto e inacabado: es allí donde las modelaciones y dispositivos de interpelación pueden ser puestos en cuestión por otras configuraciones identitarias que ponen en tensión la condición de público. En

particular, nos interesa dar cuenta sobre cómo opera en esta tensión una en particular, la que tiene que ver con el reconocimiento de la comunicación como derecho. Una condición jurídica – resultado de un conjunto de disputas sociales –, pero sobre todo, la reivindicación de la expresión propia, del nombrar desde sí el mundo particular, y del acceso a la información entendida como el saber sobre los asuntos públicos (Mata, 2008).

Tres escenarios informativos: características y dimensiones de la insatisfacción con la información local

Entonces, vamos a abordar tres escenarios audiovisuales que cuentan tanto con estructuras similares como con sus particularidades locales.⁹ En las tres localidades hay acceso a los canales de aire de carácter provincial cuya producción se concentra en la ciudad capital de la provincia, y que en todos los casos son los más consumidos, ya que a ellos se accede tanto por sistema de televisión de aire como por cable. Luego, en las tres ciudades, alrededor del 60% de los televidentes tiene acceso al cable, a través del cual se accede tanto a esos canales provinciales como a canales y señales de noticias de producción en la Capital Federal que se presentan como federales a pesar de estar centrados en la información de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y el Área Metropolitana de Buenos Aires, así como a una diversidad de canales informativos, de entretenimiento, infantiles y de carácter internacional. Finalmente, entre el 8% y el 10% de los habitantes de esas ciudades acceden a televisión satelital cuya particularidad es que a menos que se contrate un servicio de carácter Premium, no se accede a los canales cordobeses. Tanto en las ciudades de Alta Gracia como en la de Cosquín hay señales locales de televisión vinculadas a cooperativas de servicios públicos, que cuentan con un servicio informativo local que se emite tres veces a la semana, accesible sólo para quienes utilizan el sistema de cable de esas cooperativas. A través de los distintos sistemas de televisión, su consumo alcanza al 93% de la población en Unquillo, al 94% en Cosquín y al 87% en Alta Gracia.

En términos radiofónicos, en las tres ciudades la oferta radiofónica se compone de radios que emiten tanto desde la Capital Federal a través de distintos tipos de articulaciones con frecuencias locales, como de radios que emiten desde la ciudad de Córdoba, oferta que se articula de modos desiguales con las radios locales. En Unquillo, sólo hay dos radios locales que son de carácter comunitario y con una trayectoria de relativo corto plazo, ya que son radios vinculadas al momento de expansión del sector sin fines de lucro durante el debate y sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, a partir de 2008 (RICCAP, 2019). Sin embargo, tanto en Cosquín como en Alta Gracia¹⁰ existe un conjunto de radios locales de larga trayectoria y fuerte arraigo local, que coexisten con otras radios

⁹ Los informes completos están disponibles aquí: <https://www.argentina.gob.ar/educacion/universidades/programa-de-cooperativismo>

¹⁰ Para conocer los consumos radiofónicos en esa ciudad, ver Martínez Luque, Santiago (2019): Las luces de mi ciudad.

de carácter comunitario también vinculadas a este momento de emergencia de medios comunitarios de carácter local. A nivel de consumo, un altísimo porcentaje de habitantes de esas ciudades escuchan este medio de manera regular: el 84% en Unquillo, el 77% en Cosquín y 72% en Alta Gracia. Si bien es un consumo fuertemente fragmentado entre más de cuarenta propuestas radiofónicas, en las tres ciudades se concentra en tres radios principales Cadena 3 (AM), 100.5 (FM) y Popular (FM), todas ellas emisoras que producen desde la ciudad capital.

El 45% de los oyentes de radio de Cosquín escuchan radios locales; en esta ciudad cuatro de las radios locales se ubican entre el tercero y el sexto lugar de audiencia. En Unquillo, sólo el 30,7% de los oyentes de radio escucha radios locales; en particular, una de las dos radios locales se ubica en el tercer lugar de audiencia. Mientras que en Alta Gracia el 63,7% de los oyentes escucha radios locales; donde ese tipo de emisoras ocupan entre el tercero y el quinto lugar de audiencia.

A nivel de diarios, en las tres ciudades se lee de manera casi excluyente el principal diario de la provincia, *La Voz del Interior*, uno de los diarios con mayor tirada nacional. Junto con ese diario, en cada ciudad, se leen de manera digital algunos diarios nacionales. A su vez, estos diarios coexisten con distintos proyectos editoriales o digitales de carácter local y/o regional, ya que es imposible comprender las particularidades de esas ciudades de manera autónoma de un conjunto de pueblos con los que comunican diariamente por un conjunto de rutas y por un conglomerado urbano rural que se nombra a través de las características geográficas y sociales a las que pertenecen: para Cosquín el Valle de Punilla, para Unquillo las Sierras Chicas y para Alta Gracia el Valle de Paravachasca. En general, la lectura de esos periódicos regionales alcanza niveles muy diferenciados de consumo: en Cosquín los leen el 21%, en Unquillo el 46% mientras que en Alta Gracia los lee el 47,6% de su población.

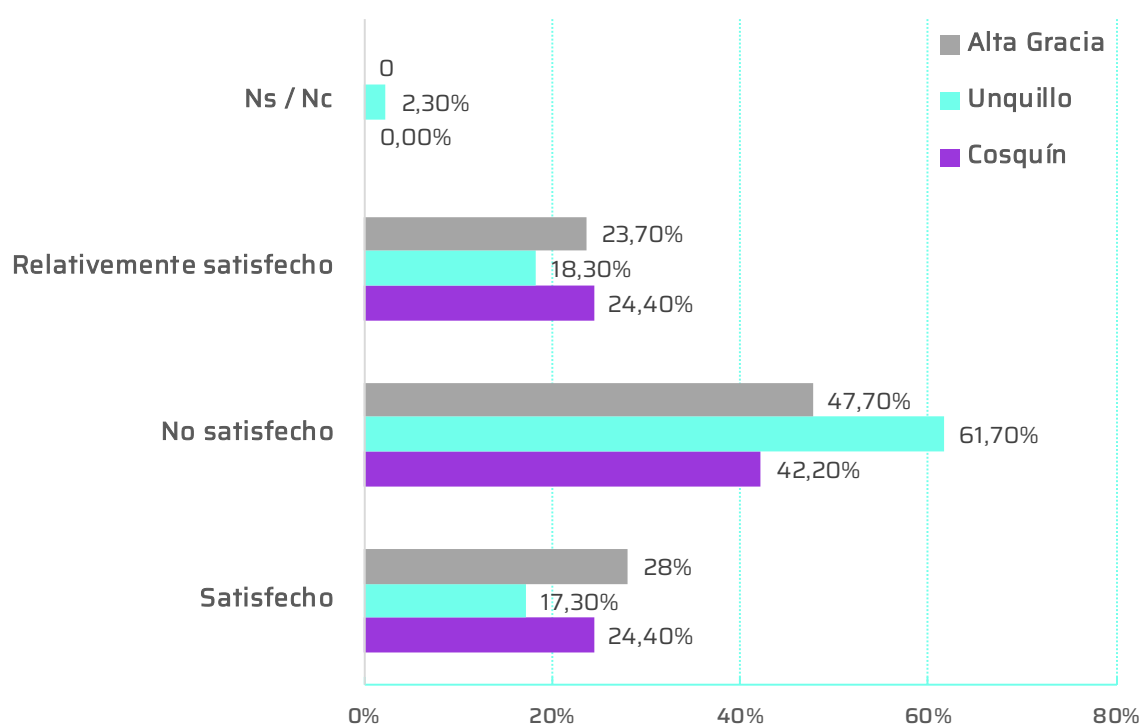
En cuanto al uso de internet, en Cosquín alcanza al 87%, en Unquillo al 80% y en Alta Gracia al 86%. En las tres ciudades el principal uso se asocia a redes sociales y a la comunicación con otras personas, luego, prevalece el uso informativo: en este sentido, es destacable que los principales sitios mencionados como fuentes informativas se corresponden con medios que concentran importantes niveles de audiencia en otros soportes tales como canales de televisión (TN), radios (Cadena 3) y diarios (*Clarín*, *Infobae*, *La Voz del Interior*) que también desarrollan una propuesta de tipo digital. (Martínez Luque y Morales, 2020)

Es en estos escenarios audiovisuales que nos interesa describir y reconocer cómo se estructuran las audiencias satisfechas e insatisfechas en los estudios que realizamos. Escenarios en los que se articulan lógicas globales, nacionales, provinciales y locales, para reconocer particularidades locales (Grillo, 2002) de un dato que aparece de manera recurrente. En este sentido, Mabel Grillo (2002) señala que los medios generan espacios múltiples y procesos de identificación que son ambiguos y diversos respecto de lo territorial; algunos de ellos, fortalecen vínculos con lo local y pueden ser relevantes para la participación de

la ciudadanía. La radio – y las radios comunitarias, por el modo en que conciben su propio rol en sus comunidades– son medios que pueden aportar especialmente en este proceso, en tanto habilitan un anclaje espacial y temporal contiguo y sostenido en las tramas de sociabilidad comunitarias.

En primer lugar, podemos observar –tal como sucede en los estudios que ya nombramos– que en las tres ciudades que analizamos predomina la insatisfacción con la información, aún cuando ese predominio alcance diferentes niveles en cada una de ellas. En particular, es destacable que en Unquillo concentra valores mucho más altos que en las otras dos localidades.

GRÁFICO 1. Compara la satisfacción con la información local s/localidad



Si analizamos la edad de quienes se encuentran insatisfechos, observamos que en todos los grupos etarios predomina la insatisfacción con la información – excepto en los grupos más jóvenes que viven en Cosquín, quienes concentran porcentajes similares en cuanto a una satisfacción relativa y a la insatisfacción–. A su vez, en cada localidad varía el grupo etario que concentra mayores porcentajes de insatisfacción: mientras en Cosquín son las personas mayores, en Unquillo son quienes tienen entre 21 y 30, mientras que en Alta Gracia es el grupo que tiene entre 31 y 45 años.

Ahora, si observamos los niveles de satisfacción según los distintos niveles de ingreso, junto con el dato de que en todos los niveles predomina la insatisfacción, no existe un comportamiento que nos permita definir algún tipo de regularidad, ya que varía en cada localidad el nivel

donde se concentran los mayores niveles de insatisfacción. Mientras que en Cosquín se concentran los mayores porcentajes de insatisfacción en el grupo con ingresos medios, en Unquillo y Alta Gracia se concentran en los grupos con niveles más altos de ingresos.

En particular, cuando analizamos los niveles de insatisfacción en relación con los niveles de estudio en las tres ciudades es mayor en los sectores con mayor nivel de instrucción.

Por otro lado, es destacable que en las tres ciudades, para sus habitantes la responsabilidad de brindar la información local que necesitan no es de los medios de comunicación, sino de los gobiernos: en Unquillo, la demanda al Municipio concentra el 42%, en Cosquín el 37% y en Alta gracia por el 45,6%. En cuanto a las demandas de información, si bien se expresa una cantidad enorme de temas existe algunos que concentran mayor preocupación: los temas municipales alcanzan al 33,9% en Cosquín, mientras que en Alta Gracia (37%) y Unquillo (33%) predomina la demanda en torno a las actividades culturales.

Entonces, podemos considerar que sólo el nivel de estudios es una variable que incide de manera uniforme en los tres estudios que se refiere a la satisfacción con la información local, cuestión a revisar en estudios posteriores. El resto de las variables, no muestra un carácter sistemático en estos tres estudios, lo cual nos lleva a la necesidad de profundizar en la articulación entre prácticas informativas de las audiencias locales con las ofertas específicas de esas ciudades: en este sentido, observamos que donde mayor insatisfacción observamos es donde menos se consumen los medios locales, como en la ciudad de Unquillo.

Para poder profundizar en la cuestión, entonces, vamos a leer los estudios cualitativos realizados en estas tres ciudades como continuidad de los estudios cuantitativos. Vamos a sistematizar aquellas cuestiones que nos permitan definir sobre qué cuestiones se ordena la insatisfacción con la información.

Las ciudades ausentes: la percepción de una agenda local acotada y homogénea en cuanto a los temas que se tratan, constituye un eje que atraviesa las percepciones de las audiencias de las tres ciudades. Esto va de la mano con su asociación a la repetición de las lógicas y las estructuras informativas de los medios de mayor audiencia nacionales y provinciales, tanto a nivel de los temas que se abordan como de los actores y de las modalidades informativas con los que se los trata. Temas vinculados a una muy acotada agenda política local entendida como los intercambios formales e informales de los actores del sistema político y el gobierno, a la agenda de policiales definida por la misma fuerza policial y a algunos eventos extraordinarios para la región, que no logran nombrar una experiencia compleja de la vida en esas ciudades que, tal como ya mencionamos, son ciudades que muestra un crecimiento demográfico exponencial que implica profundas transformaciones en la socialidad local.¹¹

¹¹ Las ciudades donde funcionan los radios participantes de este estudio se encuentran, la Región Metropolitana Córdoba (dos de ellas en el departamento Punilla, una en el departamento Santa María y una en el departamento Colón). Desde 1980 todas ellas

No hay choque ni robo del que no te enteres pero de algún evento social casi no te enteras (Mujer, 25 años. Alta Gracia).

Yo siempre digo que Unquillo es un pueblo largo y no nos conocemos. La gente que vive acá a la entrada por ejemplo no sabe lo que pasa para adentro. Pero la imagen de que es un pueblo largo puede ser al principio pero cuando comenzás a conocer a ver sus profundidades. Lo ancho lo inabarcable (Mujer, 38 años, Unquillo)

- Ya no nos conocemos más...

- Ves gente que baja y no nos conocemos, ya creo que Unquillo ya tiene mucha gente.

- Ha crecido más del 40% (Diálogo en grupo focal - Cosquín)

De este modo, aparece un conjunto de conflictos vinculados a estas transformaciones que son definitorios para el día a día de los ciudadanos de estas localidades. Si consideramos los temas sobre los cuales se explayaron nuestros entrevistados, aparecen cuestiones ambientales como consecuencia de los modelos de desarrollo urbano orientados al mercado, cuya infraestructura no alcanza a cubrir las necesidades básicas de sus habitantes; ciudades con altísimos niveles de segregación urbana definida tanto por la explosión de barrios privados como de índices bajos de densidad poblacional y de acceso a esa misma infraestructura; ciudades cuya visibilidad se construye para el turismo y en la que los conflictos cotidianos quedan relegados; ciudades en las que problemas estructurales como un mercado de trabajo restringido cobran configuraciones específicas vinculadas a su ubicación en la zona metropolitana de Córdoba, ciudades en las que el acelerado crecimiento genera un extrañamiento importante entre los vecinos y vecinas. En fin, conflictos que no ingresan –al menos desde la percepción de las audiencias– en el discurso informativo local y que para ellos son definitorios de su experiencia cotidiana como habitantes y ciudadanos de esas localidades

- *Los actores ausentes*: junto con esos conflictos ligados a la redefinición de los modelos urbanos, aparece una doble demanda. Por un lado, la puesta en cuestión de la centralidad de ciertos locutores locales, que como figuras de amplia trayectoria en medios locales concentran la palabra y las posibilidades expresivas.

Una vez tuve una mala experiencia de escuchar al (conductor local) cuando estas tranquilo y te pone un tema que te lo corta porque se pone él a cantar, es muy feo. Después media hora de publicidad toda junta, y la siguiente media hora que supuestamente va música, pero habla él. (Mujer, 51, Cosquín)

experimentan un crecimiento demográfico superior al de la capital provincial, de acuerdo a los datos obtenidos en los Censos Nacionales de Población y Vivienda, de los años 1980, 1991, 2001 y 2010.

Según esos datos, la tasa de crecimiento entre 1991 y 2001 para la ciudad de Unquillo fue de 27,6; para Cosquín de 20,3; para Alta Gracia de 12,8. Esa tasa viene dada, principalmente, por la afluencia de migraciones de distinta procedencia (Tecco 2007).

La XX (radio local) es casi todo hablado y el conductor desde mi punto de vista es desagradable... y como muy... no se hace ninguna noticia sino que se maneja mucho por el chismerío...extorsiona a través de la radio a otros... una especie de Rial. (Mujer, 50 años, Alta Gracia)

Junto con ello, el reconocimiento de la falta de voces locales fuera de las autoridades municipales. De allí que aparezcan un conjunto de dinámicas cotidianas de esas ciudades que no tienen visibilidad alguna en la información local: deportes, actividades económicas, actividades comunitarias, espacios organizativos, etc.

- *Las modalidades informativas:* por otro lado, en las tres ciudades aparece de manera permanente el cuestionamiento a perspectivas machistas, amarillistas y en general, peyorativas hacia la comunidad de los referentes informativos locales. Estas lógicas instaladas (Martínez Luque, 2012), distancian a las audiencias locales a la hora de informarse.

...no me gusta el estilo de la radio, no me gusta X (conductor local) que es un estilo muy monótono y muy personalizado. Es un tipo que no tiene nada de imparcialidad, en algunas cosas coincido y en otras no... Pero es una persona que si ésto no me gusta es malo. Pero principalmente por el estilo de radio que hace, la música que pasan no me gusta, a la tarde cuando pasan solo música ahí sí más o menos. (Mujer, 43, Cosquín)

... Y por ahí se les salen las palabras, yo creo que un comunicador social no puede decir esas palabras porque después no querés mandar un mensaje más.” (Hombre, 27 Unquillo)

Si bien no me agrada su tipo de periodismo... me parece totalmente básico, ridículo (Periodista local), por ejemplo, es el típico periodista que se jacta de ser bueno y que se codeó con los más grandes... es la persona más hipócrita que puede haber en la ciudad. Es el amarillismo extremo. (Hombre, 56 años Alta Gracia)

- *Los temas públicos, los espacios de debate de la comunidad y el abordaje de la política local.* Un rasgo compartido en los tres estudios es una crítica, es una cuestión que ya nombramos como un tratamiento de la política local a modo de rumores y chismes de los pasillos de los gobiernos locales. Junto con ello, lo que aparece es una cuestión que nos parece central a la hora de reconocer estas experiencias invisibilizadas de los habitantes de esas ciudades que tiene que ver con la falta de espacios de intercambio, información y debate sobre los temas que consideran importantes. Esto es, junto con el crecimiento demográfico acelerado y un conjunto grande de habitantes que no trabajan en la ciudad, que no viven su cotidiano allí sino más en relación a las ciudades grandes donde desarrollan la mayor parte de sus actividades, lo que aparece es la necesidad de encontrar espacios comunes de reconocimiento entre vecinos, de participación y elaboración conjunta de

los temas de todos los días y de los conflictos que muchos señalan como estructurales. Y es allí donde no sólo los medios locales no alcanzan a dar cuenta de las necesidades de intercambio y conversación de los habitantes de las ciudades. Es más, esos medios parecen no formar parte de esa conversación; sino que es un extrañamiento que los excede y parece teñir toda la vida de las ciudades. De allí, se expresa una fuerte fragmentación entre los distintos grupos que habitan esa ciudad y un desconocimiento importante de las diversas problemáticas que los atraviesan:

Y hay muchos que te dicen yo trabajo en Córdoba y acá no me importa. Mucho individualismo. La gente que más siente al barrio el unquillense son pocos.

(Hombre, 41, Unquillo)

Para mí hay dos espacios: uno son los bares de viejos, a donde se discute política, pero hay mucho ego y blablaba de cuestiones de Unquillo de los años 50, y eso ya fue; hoy tenemos otras discusiones y esa gente no sale de ahí. (Mujer, 32, Cosquín).

En este sentido, se reconocen múltiples formas de circulación de las conversaciones y debates más vinculados a la dinámica de intercambios entre familias que circulan por los distintos barrios que a espacios de encuentro y participación para conversar sobre esos temas y construir una mirada común. Sin embargo, se considera que esa lógica de conversación común es insuficiente frente a la profunda transformación que vivieron esas ciudades.

A modo de cierre y nuevas preguntas

Hasta aquí, tratamos de sistematizar la información de estudios cuantitativos y cualitativos en torno a un dato repetido en diferentes estudios de audiencias: una aparente paradoja entre la satisfacción con la información brindada por los medios de comunicación frente a la profunda insatisfacción con la información disponible para la vida cotidiana a nivel local. En este sentido, en primer lugar, a partir del análisis de los datos cuantitativos pudimos confirmar que en general la información que se espera no se demanda a los medios sino a los gobiernos locales y que es necesario profundizar en los escenarios informativos locales y su articulación de diferentes ámbitos discursivos con dinámicas cotidianas particulares, para intentar comprender cuáles son los rasgos que caracterizan a las audiencias insatisfechas.

Sin embargo, a nivel cualitativo sí pudimos dar cuenta de algunos trazos comunes respecto de esa insatisfacción más vinculada a un conjunto de dimensiones de la vida cotidiana de esas ciudades que para las audiencias son relevantes para la vida en común. Dimensiones que a pesar de estar tematizados muchas veces por los medios locales, no encuentran modos de expresión público y lógicas de representación informativa que den cuenta de los conflictos y sensibilidades que expresan. Si, como plantea Silverstone, “los medios son la textura general de la experiencia” (2004: 25), aparecen un conjunto de temas,

problemas, que quedan fuera de la dinámica de la mediatización, y con ello, conforman zonas de demanda de representación y legitimación como temas comunes.

En diálogo con estas cuestiones, también hemos reconocido prácticas de medios locales que sí intentan ponerse en diálogo con estas experiencias. Queda por analizarlas, sistematizarlas para avanzar en tono propositivo.

Cuando planteamos el carácter abierto de los procesos de mediatización, también nos referimos a diferentes modalidades de diálogo entre los medios y sus audiencias que potencialmente puedan proporcionar otras pautas identificatorias para ellas.

En este marco, avanzar en interrogantes sobre estas experiencias tan densas y complejas como cotidianas, como sobre las diferentes posibilidades ser tematizadas mediáticamente para aportar a la definición de agendas locales en las que los medios de esas ciudades puedan desarrollar estrategias de interpelación y reconocimiento acordes a las necesidades comunicacionales de la población.

Referencias Bibliográficas

- Córdoba, María Liliana. (2013). "Espacio público y mediatización: aportes para un abordaje sociopolítico". En: *ALAIIC Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*. Año 12, N° 14, pp 58-68.
- Córdoba, María Liliana y Morales, Susana María. (2021). "Conocer para contar. Sobre la experiencia de los estudios sobre Consumos y Audiencias Televisivas del Programa Polos Audiovisuales Tecnológicos", en García Vargas, Alejandra, Romero, Agustina y Ligarribay, Victor (eds): *Sociología(s) y análisis de medios en escala local. Condiciones y situaciones de producción, circulación y reconocimiento en Jujuy y Salta*. AveSol, Jujuy. pp 17-28.
- Grillo, Mabel. (2002). "Lo local, hoy": En *Temas y problemas de la comunicación*, N°9, Vol.11, pp 9-22.
- Grillo, Mabel; Papalini, Vanina y Benítez Larghi, Sebastián (2016). "Introducción", en Grillo; Mabel, Papalini, Vanina y Benítez Larghi, Sebastián: *Estudios sobre consumos culturales en la Argentina..* Clacso, Codesoc, Pisac, La Plata. pp 15-20
- Kejval, Larisa y Ávila Huidobro, Roberto. (2017). "Los consumos de medios en los territorios, las audiencias de las radios populares y comunitarias. Un relevamiento desde el sur de la ciudad de Buenos Aires", en *Revista de Ciencias, arte y tecnología*, 2, pp 215-242.
- Landi, Oscar; Vacchieri, Ariana y Quevedo, Luis Alberto (1990). *Públicos y consumos culturales de Buenos Aires*, Bs. As, CEDES.
- Livingstone, Sonia (ed.) (2005). *Audiences and Publics: When Cultural Engagement Matters for the Public Sphere*, Intellect Press, Londres.
- Livingstone, Sonia (2019). "Audiences in age of datafication: critical question in media research". On *Television & New Media*, N2, Vol. 20. Sage, Londres. pp 170 - 183
- Lunt, Peter, y Livingstone, Sonia (1999). "Rethinking focus groups in media and communications research", en *Journal of Communication*, 46(2). Oxford, Oxford Academic. pp79-98.

- Lunt, Peter. y Livingstone, Sonia. (2015). "Is 'mediatization' the new paradigm for our field? A commentary", on Deacon and Stanyer (2014, 2015) and Hepp, Hjarvard and Lundby: *Media, Culture and Society*, 38(3). Oxford, Oxford Academic. pp 462-470.
- Mansilla, Héctor (2011). *Nuevos Consumos Culturales. Acceso a Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) y bienes culturales. Aportes teórico-metodológicos*, Villa María, EDUVIM.
- Martínez Luque, Santiago (2019): "Las luces de mi ciudad: información, agenda local y audiencias", en *Question/Cuestión*, 1(62). Revista del Instituto de Investigaciones en Comunicación (IICOM). La Plata, UNLP. Pp 58 -75.
- Mata, María Cristina (1995). "Interrogaciones sobre el consumo mediático", en *Nueva Sociedad*. N° 140. pp. 90-101.
- Mata, María Cristina (1997). "Medios masivos: lo que nombra el consumo", en *Revista Estudios* N° 7, pp 40 – 27.
- Mata, María Cristina (1999) "De la cultura masiva a la cultura mediática", en *Diálogos de la Comunicación* N°56, pp 80-91.
- Mata, María Cristina (2002) "Comunicación, ciudadanía y poder" en *Diálogos de la Comunicación* N° 64, pp 64-75.
- Mata, María Cristina (2012). *Desde la experiencia al saber. Sistematización de las experiencias de investigación en audiencias*. ALER, Quito
- Mata, María Cristina (2018). "La información mediática y la regulación de la experiencia" en I Congreso Nacional de Ciencias Sociales: las ciencias sociales a 100 años de la Reforma Universitaria. Facultad de Ciencias Sociales de la UNC, Córdoba, 4, 5 y 6 de abril.
- Mata, María Cristina y Córdoba, María Liliana. (2009) "Ciudadanía, información y acción colectiva", en Primer Congreso sobre Protesta social, acción colectiva y movimientos sociales en Argentina. UBA, Buenos Aires. pp 1 - 15.
- Monje, Daniela y Mercadal, Silvina. (2018). *Medios públicos: políticas, actores, estrategias*. Eduvim, Villa María.
- Morales, Susana María (2020): "Estudios de audiencias y medios comunitarios: apuntes para un reencuentro necesario. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 18 (36). pp. 57-76.
- Morales, Susana María; Martínez Luque, Santiago (2020): "Aportes al debate sobre convergencia tecnológica en las prácticas de consumo audiovisual", en *REVCOM. Revista científica de la red de carreras de Comunicación Social*, N°10.
- RICCAP (2019). *Informe sobre el relevamiento de Servicios de Comunicación Audiovisual Comunitarios, Alternativos, Populares, Cooperativos y de Pueblos Originarios en Argentina*, documento electrónico <https://bit.ly/2lHPnq8>
- Sgammini, Marcela (2011): *Televisión y vida cotidiana. La domesticación del cable en Córdoba*. Eduvim, Villa María.
- Segura, Soledad; Longo, Verónica; Traversaro, Natala; Linares, Alejandro; Vinelli, Natalia y Espada, Agustín. (2018): "Los públicos de medios comunitarios, populares y alternativos

en América Latina. El caso argentino”, en *Commons. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, 7(1). pp 5-45.

Silverstone, Roger (2004): *¿Por qué estudiar los medios?* Buenos Aires, Amorrortu.

Sodré, Muniz (1998): *Reinventando la cultura, la comunicación y sus productos*. Barcelona, Gedisa.

Tecco, Claudio (2007): “Gestión metropolitana y equidad social” En 4to. Congreso Argentino de Administración Pública Sociedad, Gobierno y Administración, Buenos Aires, 22 al 25 de agosto.

Williams, Raymond (1981) *Cultura. Sociología de la comunicación y del arte*, Barcelona, Paidós.