

# Televisión y programación local: estudio cuantitativo de audiencias de canales villamarienses

---

Año  
2018

Autor  
Sgammini, Marcela Valeria; Galasso,  
María Cecilia y Tymoszczuk, Mauro  
Joel

Este documento está disponible para su consulta y descarga en el portal on line de la Biblioteca Central "Vicerrector Ricardo Alberto Podestá", en el Repositorio Institucional de la **Universidad Nacional de Villa María**.

#### CITA SUGERIDA

Sgammini, M. V.; Galasso, M. C. y Tymoszczuk, M. J. (2018). *Televisión y programación local: estudio cuantitativo de audiencias de canales villamarienses*. 20vo Congreso REDCOM. Primer congreso latinoamericano de comunicación de la UNVM. Comunicaciones, poderes y tecnologías: de territorios locales a territorios globales. Villa María: Universidad Nacional de Villa María



**XX° Congreso REDCOM**  
**Primer Congreso Latinoamericano de Comunicación de la UNVM**

**MESA: Medios y prácticas periodísticas**

**Televisión y programación local: estudio cuantitativo de audiencias  
de canales villamarienses**

**AUTORES:**

Marcela Valeria Sgammini (UNC / UNVM), DNI 20.871.106

María Cecilia Galasso (UNVM), DNI 30.096.578

Mauro Joel Tymoszczuk (UNVM), DNI 30.507.505

**ABSTRACT**

Investigaciones realizadas en la última década por un equipo de docentes e investigadores de la Universidad Nacional de Villa María permitieron constatar la creciente relevancia que ha adquirido la oferta televisiva villamariense, en contraste al interés que suscitaba una década atrás. En los últimos años, múltiples factores han contribuido a un crecimiento de esta oferta que permite diversificar canales, proponer nuevas agendas y atender necesidades diferentes. En este proceso colaboraron la aprobación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, que amplió el espectro de los posibles emisores, un importante conjunto de políticas de fomento al sector y las carreras universitarias locales que han formado jóvenes profesionales emprendedores en el campo de la producción audiovisual.

A partir de entonces la televisión de Villa María se ha revalorizado, ampliando y diversificando los soportes de acceso y las modalidades de consumo. Además, la competencia directa de los canales se ha complejizado, al intervenir ahora una oferta distinta a los formatos comerciales y al abrirse el juego a actores públicos.

Por esta razón, el presente trabajo pretende dar cuenta de la implementación de un estudio de audiencia orientado a relevar los hábitos, preferencias, expectativas y modalidades de consumo de la televisión local a fin de generar información útil

capaz de sostener alternativas sustentables y de calidad para la producción audiovisual local. Los canales relevados fueron los cuatro existentes en la actualidad: Canal Mirate (cable), Canal 20 (aire y cable), Uniteve (aire y cable) y Desde el Cielo o Enlace (aire).

Desde lo metodológico, el estudio empírico fue de tipo cuantitativo y con procedimiento muestral probabilístico. El tipo de muestreo fue proporcional al tamaño del radio y la modalidad de encuesta, personal, escrita y domiciliaria a residentes de Villa María y Villa Nueva de 13 años en adelante. El tamaño de la muestra fue de 400 casos.

## **INTRODUCCIÓN**

El proyecto titulado “Televisión y programación local: estudio cuantitativo de audiencias de canales villamarienses”, aprobado en el marco de la Convocatoria 2016-2017 de Ideas Proyecto de la Universidad Nacional de Villa María se propuso realizar un relevamiento empírico de los hábitos de consumo audiovisual de la población de Villa María y Villa Nueva. La propuesta se fundamenta en varios sentidos:

- Por un lado, la constatación del crecimiento y diversificación que ha experimentado la oferta televisiva nacional en los últimos años, como resultado de un proceso en el que colaboraron una serie de factores, entre los que se destacan: la aprobación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (que amplió el espectro de los posibles emisores) y un importante conjunto de políticas de fomento al sector (como el Programa Polos Audiovisuales Tecnológicos para el desarrollo de la Televisión Digital Abierta, estímulos y convocatorias desde el INCAA, el CIN, y Canal Encuentro para el sector comunitario, la generación de las plataformas CDA y BACUA, principalmente). Estas políticas se plantearon como posibilidad de cambio de un sistema caracterizado por una alta penetración de la televisión por cable y una notoria concentración geográfica en la producción de contenidos que presentaban escasas posibilidades de reflejar realidades regionales. El aliciente a la producción local se orienta precisamente a lograr la diversidad cultural, entendida como uno de los principales motores del desarrollo sustentable de las regiones (UNESCO, 2005). El aumento de las pantallas locales contribuye con este objetivo: promover la

descentralización de la producción televisiva en una trama cultural y simbólica que tiende a ser más compleja e inclusiva (Albornoz y Cañedo, 2016). Durante este período y en función de ese estímulo por parte del Estado, y de un concomitante aumento de los consumos audiovisuales por parte de las audiencias, importantes actores públicos y comunitarios se consolidaron como productores a lo largo y ancho de todo el país, contribuyendo a fortalecer el sector audiovisual como una de las más importantes industrias creativas<sup>1</sup>.

- Por otro lado, la repercusión de este proceso en la ciudad de Villa María. Hasta el año 2010, en el que se contaba todavía con un solo canal local, la oferta local de programación no concitaba mayor interés en los televidentes, de acuerdo a los datos que arrojan indagaciones realizadas por un equipo de docentes e investigadores de la Licenciatura en Comunicación Social de la UNVM<sup>22</sup>. A partir de ese año se abre un período en el que comienza a advertirse una serie de fenómenos tendientes a diversificar los contenidos y ampliar los soportes de acceso así como las modalidades de consumo, entre los que sobresalen la importancia de las carreras universitarias locales que han formado jóvenes profesionales emprendedores en el campo de la producción; la proliferación de productoras en la zona (Druetta, 2011; Mansilla, 2012); y la incorporación de nuevas señales al espectro televisivo. La televisión local comienza a ser cada vez más valorada, es capaz de proponer nuevas agendas y atender necesidades diferentes. La zona de competencia directa de los canales se ha complejizado en los últimos años, al intervenir ahora una oferta distinta a los formatos comerciales y al abrirse el juego a actores públicos o del ámbito estatal. En la actualidad, son varios los canales locales y regionales que ofrecen su programación por aire y cable: Mirate (S.R.L Productora de Contenidos Audiovisuales); Canal 20 (Cooperativa Compartir Limitada); Canal Uniteve (canal de la Universidad Nacional de Villa María); y Desde el Cielo/Enlace (perteneciente a la Iglesia Ministerio Poder de la Oración).

---

<sup>1</sup> En el año 2014 Argentina es el cuarto país exportador de contenidos televisivos (“Informe sobre Industrias Culturales y Creativas”, 2014).

<sup>2</sup> Nos referimos a la investigación “Mediatización, consumos culturales y nuevas tecnologías en la ciudad de Villa María” (Proyecto PICT-FONCyT 2010), estudios cuantitativo que señala que el canal local “Mirate” (con una programación compuesta principalmente de algunos informativos, programas sobre temáticas especializadas como por ejemplo la actividad agropecuaria, o sobre arquitectura y construcción, y otros de tipo social, como cobertura de fiestas, cumpleaños de 15) es apenas visto por tres villamarienses, sobre una muestra de 400 casos, es decir, no alcanza al 1% de la audiencia que ve TV. Esta apreciación se corrobora con un estudio cualitativo posterior, “Jóvenes, medios y nuevas tecnologías: transformaciones en las prácticas de consumo” (UNVM 2012-2013), en el que la baja valoración del canal local aparece en el discurso de los integrantes de grupos focales.

En vinculación con este proceso de crecimiento de la oferta, los estudios sobre consumo realizados en la ciudad de Villa María indican que las pantallas tradicionales audiovisuales conviven actualmente con nuevos medios y dispositivos que amplían los canales por donde circulan los contenidos, en una dinámica que merece atención (Sgammini y Martínez, 2015). Esta tendencia corrobora los resultados hallados a nivel nacional<sup>3</sup>.

Estos cambios en la configuración tanto del campo de la oferta como de los consumos audiovisuales de los ciudadanos que ésta habilita, no han sido estudiados en profundidad. Es posible suponer que así como se ha reconfigurado el campo de la oferta, nuevas audiencias y demandas han ido formándose en el ámbito de la recepción. Por esa razón, y en la certeza de que esta información es de especial interés para los actores productores del sistema televisivo local, la Idea-Proyecto desarrollada procuró llevar a cabo un relevamiento para obtener datos actualizados y confiables acerca de las prácticas de visionado de quienes constituyen los destinatarios más inmediatos de esa producción: los habitantes de Villa María y Villa Nueva. En ese sentido, pues, la investigación que a continuación reseñamos apuntó a relevar los hábitos, preferencias, expectativas y modalidades de consumo de la televisión local a fin de generar información útil capaz de sostener alternativas sustentables y de calidad para la producción audiovisual local. Asimismo, los datos recabados permiten establecer la posición y valoraciones que los públicos hacen de esta oferta, e identificar necesidades y demandas pendientes. También, ponderar las posibilidades de formatos creativos, ofreciendo un diagnóstico de pre-producción para orientar la actividad realizativa y evaluar el impacto de las nuevas propuestas.

Los **objetivos** formulados para esta investigación fueron:

\*Relevar los consumos de televisión local que realizan los habitantes de la ciudad de Villa María, a fin de identificar preferencias, expectativas, modalidades y demandas de distintos grupos sociales (jóvenes, adultos mayores, etc.) y sectores socio-económicos.

\*Identificar los soportes de acceso a la oferta televisiva, entendida como el equipamiento personal o doméstico, analógico y/o digital.

---

<sup>3</sup> Nos referimos a distintos estudios nacionales, como el Anuario de las Industrias Creativas de la Ciudad de Buenos Aires (2011) y la Encuesta Nacional de Consumos Culturales (Dirección Nacional de Industrias Culturales, 2013), entre otros.

\*Establecer el lugar que ocupan los canales locales en las preferencias de las audiencias.

\*Identificar las valoraciones de los propios ciudadanos, para orientar la actividad creativa y la formulación y consolidación de nuevos formatos y agendas.

## DESARROLLO DEL PROYECTO

Para alcanzar los objetivos propuestos, se planteó la implementación de un estudio empírico de tipo cuantitativo, ya que permite diseñar rápidamente un “mapa” o panorama general del campo. La técnica seleccionada para ello fue la encuesta, definida como “una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, que se lleva a cabo utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de una población” (García Ferrando, 2000: 167). En este sentido, esta técnica se destaca por su capacidad de generar importante cantidad de información en un corto período de tiempo. En este caso, se implementó una encuesta descriptiva (Avendaño, 2012), cuyo objetivo es la medición precisa de distintos aspectos o dimensiones de un fenómeno (análisis del consumo de la televisión local), individual, y de modalidad domiciliaria, la cual se aplicó a una muestra de habitantes de Villa María y Villa Nueva de más de 13 años.

### Ficha técnica:

Procedimiento muestral	Probabilístico
Tipo de muestreo	Proporcional al tamaño del radio
Modalidad de encuesta	Encuesta personal, domiciliaria.
Población de estudio	Individuos residentes en Villa María y Villa Nueva, de 13 años y más

Cantidad de casos (tamaño de la muestra)	400 casos
Error muestral máximo en proporciones	4,9% (con un nivel de confianza del 95%)
Fecha de realización	Febrero – Marzo 2018

En función de los interrogantes de investigación y de los objetivos formulados, se elaboró un instrumento de recolección de datos (cuestionario), que contiene los principales aspectos a relevar: equipamiento doméstico; práctica de visionado de televisión en general (incluyendo razones del no visionado; frecuencia; aparatos en los que se ve TV; programas; criterios considerados en la selección de los contenidos que se miran; cantidad de horas diarias de visionado) y, en particular, la práctica de visionado de los canales de TV locales, profundizando en este caso sobre cuestiones relativas al conocimiento de estas señales, a las razones del visionado o del no visionado de los mismos, y una valoración/opinión general sobre aquellas señales locales que se miran. Asimismo, el cuestionario contempla preguntas vinculadas a otros tipos de consumo audiovisual (películas y series), sobre los que se releva también frecuencia del consumo, soportes de acceso, tipo (género) y lugares de visionado. La información como contenido ocupa un espacio especial en relación con otros medios a través de los cuales los encuestados puedan acceder a ella, aparte de la programación de TV. El uso de Internet se plantea en un apartado específico, que recoge información sobre la frecuencia de uso, la cantidad de tiempo diaria del mismo, los dispositivos de acceso, la finalidad del empleo de la web, así como los sitios/páginas/servicios/foros que se consultan.

Los celulares, en tanto extendidos aparatos que habilitan consumos de contenidos de todo tipo –audiovisuales y de información en sus múltiples presentaciones- fueron también considerados en el relevamiento, con respecto a cantidad y tipo (modelo, marca, características) para uso personal, y finalidad de su utilización. En la última sección, el cuestionario posee preguntas destinadas a identificar rasgos socioculturales de los encuestados (edad, sexo, nivel educativo) y

el sector socioeconómico de pertenencia. Del total de preguntas, la mayoría asumieron la forma de preguntas cerradas (con alternativas únicas de respuesta o de respuesta múltiple), y unas 11 preguntas la modalidad abierta.

## **RESULTADOS PRELIMINARES**

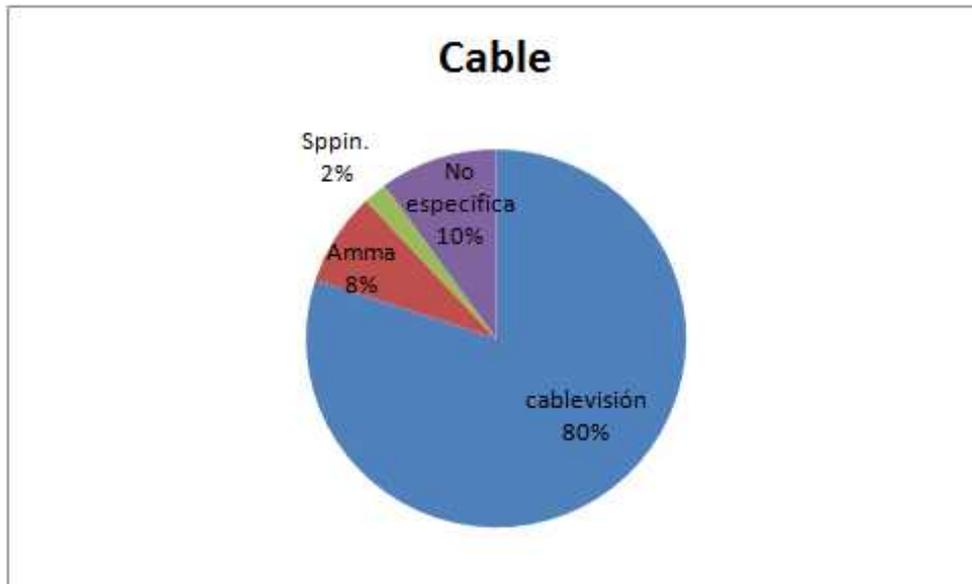
Culminada la fase de realización de la encuesta, se procedió a la carga de los datos obtenidos en el software SPSS con la asistencia técnica del Observatorio Integral de la Región (OIR) perteneciente al Instituto de Extensión de la UNVM. Actualmente se está realizando el análisis de frecuencia y los cruces pertinentes con clase social, edad, sexo y nivel de estudio para posteriormente socializar los resultados finales con los cuatro canales de televisión demandantes de este proyecto.

En esta oportunidad se compartirán algunos resultados preliminares del estudio realizado, fundamentalmente la lectura de las frecuencias generales que presentan algunas de las principales variables, y algunos cruces de éstas con datos sociodemográficos.

### **Sobre el equipamiento**

Con respecto al equipamiento disponible para consumo audiovisual en los habitantes de Villa María y Villa Nueva, el 51,2 % de la población todavía conserva al menos un televisor de tubo en la casa y el 11% posee dos. En contraparte, el 72,5% de la población tiene aunque sea un TV LED o Smart HD, de los cuales más de una tercera parte tiene dos o más aparatos. Esto muestra un importante proceso de recambio y actualización de los aparatos para el visionado de contenidos audiovisuales.

Respecto a la provisión del servicio de televisión, una amplia mayoría de la población consume TV a través del cable pues el 71,5% de la población cuenta con este servicio, el 14,3 % tiene TV Satelital -es decir DirecTV- y sólo el 3,5% utiliza TDA (Televisión Digital Abierta). . En Villa María y Villa Nueva, actualmente existen tres cable operadores, que se distribuyen de la siguiente manera, tal como se visualiza en el Cuadro 1: el 80% tiene Cablevisión, el 8% Amma, el 2% Sppin y el 10% tiene servicio de Cable pero no especifica cuál.



Cuadro 1

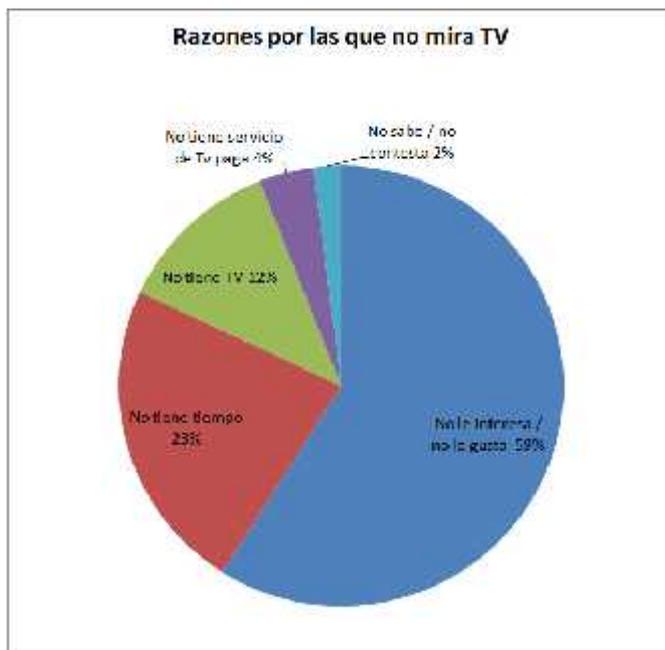
En cuanto a los aparatos informáticos, el 35,3% de la población tiene PC de escritorio, el 50,8% tiene notebook, el 10% tiene netbook y el 19% tiene una tablet. Sólo un 2,8% tiene Ipod / Ipad. Se observa una mayor presencia de equipamiento portátil por sobre los aparatos de escritorio, que empiezan a ser relegados.

Con respecto a los videojuegos, el 11,6% de la población tiene aparatos para acceder a este tipo de entretenimiento.

### **Sobre el consumo televisivo**

El 87,3 % de la población encuestada dice ver televisión, y sólo el 12,7 % no lo hace. De los que consumen TV, es más o menos pareja la distribución entre mujeres y hombres: el 55% y 45% , respectivamente.

La principal razón que aducen las personas que no miran televisión es que no les interesa o no les gusta (59%), seguido de otros motivos como el no contar con tiempo para hacerlo (23%), no poseer aparato de TV (12%) y no tener servicio de televisión paga (4%), tal como se desprende del Cuadro 2.

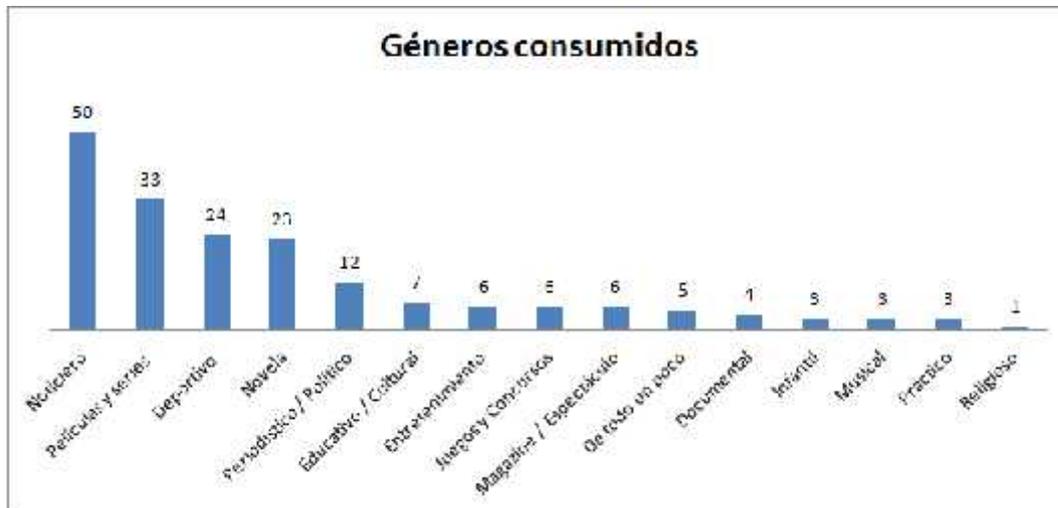


Cuadro 2

En cuanto a la frecuencia con que las personas miran televisión, el 77% manifestó que ve frecuentemente- esto es, diariamente, el 21% lo hace algunos días y sólo el 1% algunas veces, es decir, un visionado esporádico. Si cruzamos este dato con las edades de los encuestados, observamos que los que menos consumen son los adolescentes de 13 a 18 años (7%) y los que más lo hacen son los adultos mayores de 65 años (18%). Este dato estaría indicando, en consonancia con lo que vienen mostrando desde hace hace tiempo estudios de preferencias y hábitos de consumo, que la TV ha sido desplazada de su lugar central en las preferencias de los segmentos etarios más jóvenes –que eligen otros modos de entretenimiento- y que en cambio los adultos mayores siguen eligiendo este medio más allá de las nuevas posibilidades existentes.

Los cinco géneros más consumidos por el universo encuestado son los noticieros (50%), películas y series (33%), los programas deportivos (24%), las novelas (23%) y los programas periodísticos / políticos (12%). Lejos de estos géneros aparecen, con menos del 7%, los programas educativos culturales, de entretenimiento, juegos y concursos, magazine y espectáculos, documentales, programas infantiles, musicales, prácticos y religiosos. Encontramos aquí una importante presencia de dos géneros –información y ficciones- respecto de los cuales la oferta se ha diversificado sustantivamente en los últimos años, ya sea a través de los medios informativos digitales, o de las plataformas y espacios de

transmisión en streaming, de los sitios de videos etc. A pesar de ello, la televisión sigue siendo, de acuerdo a estos datos, una alternativa significativa para acceder a estos contenidos. Los porcentajes descriptos se muestran en el Cuadro 3.



Cuadro 3

En cuanto a los canales, los diez más vistos que mencionan las personas encuestadas, en orden de relevancia, son: Canal 13, Telefe (con escasa diferencia del anterior), América, TN, Discovery, Fox Sport, TyC Sport, Netflix, ESPN y Canal 9. En este primer listado –obtenido de las respuestas a preguntas que se configuraron como abiertas en el cuestionario- predominan canales de aire de Buenos Aires y señales de cable, y no aparecen las señales locales.

Con respecto a los noticieros que son el género más elegido, las mujeres lo consumen más que los hombres (63% de mujeres frente a 37% de varones) y hay un incremento progresivo de la elección de este tipo de programa desde los adolescentes (2%) a los mayores de 65 (21%). Nuevamente aquí observamos que los gustos de los jóvenes difieren notablemente de los adultos.

Los programas deportivos, y a pesar de la creciente inserción de mujeres en ellos en los últimos años, en roles de conducción y comentarista, son elegidos ampliamente por los hombres en un 93% en tanto que no hay diferencia en el consumo de este contenido respecto a la edad.

En cuanto a las novelas, son más consumidas por mujeres (79%) que hombres (21%); no obstante el porcentaje de varones que sigue este tipo de propuesta es mayor que el de mujeres que miran deportes (7% en relación con el 93% de hombres).

Considerando algunos datos en relación con los sectores socioeconómicos, observamos, por un lado, una preferencia por este contenido más marcada en las personas de menor nivel educativo; en cambio, y con respecto a los programas periodísticos / políticos, éstos son elegidos predominantemente por las clases sociales altas y medias, pero su consumo es casi inexistente en las clases bajas (en la clase social D1 sólo el 12% y la D2/E no aparece ningún caso).

El equipamiento con el que se accede a la programación es principalmente el televisor ya que el 95% de las personas que mira lo hace por este soporte. Muy por debajo se encuentran la PC (8%), el celular (7%), y la tablet (1%). Como se ve en la suma del porcentual, hay una pequeña cantidad de personas, pero no por eso menos importante, que emplea más de un aparato para ver contenidos televisivos.

Cuando los encuestados se refieren a los motivos que impulsan la elección de los programas que miran, el contenido es la principal razón mencionada con un 52%. Entre las otras que aparecen están: que sean divertidos y entretenidos (con un 35%); el horario de emisión (30%); que sean informativos (26%); que sean buenos, es decir de calidad (9%); también en la decisión tienen que ver los actores / conductores (7%); el que sean educativos (7%); y hay un conjunto de personas que miran lo que ven otros en su casa (5%), esto es, se trata de un consumo involuntario o de una no elección.

Si bien suele afirmarse que, producto de la multiplicación de la oferta audiovisual y de los soportes, “ya no se mira TV”, nuestra investigación pone de manifiesto que, al menos en esta ciudad, el medio sigue concitando una importante atención, de acuerdo a la cantidad de horas diarias que es objeto de consumo: el 42,57% ve menos de dos horas, el 36,85% de dos a tres horas, el 9,71% consume TV de tres a cuatro, el 8,85% ve más de cuatro horas, quedando un 2% que no precisa el tiempo que pasa frente a la pantalla.

### **Sobre los canales de televisión locales**

De los cuatro canales locales, Mirate es el más conocido ya que un 80,8% de la población sabe que existe. El 57,8% conoce la existencia de Canal 20; el 42,8% conoce Uniteve; y el 6,8% está al tanto de la presencia de Desde el Cielo. Pero a la hora de ver efectivamente estos canales, los porcentajes se definen con algunas diferencias: un 60,8% del universo no ve TV local, cifra que se corresponde con la

predominante preferencia por canales capitalinos que mencionamos en párrafos anteriores: La señal Mirate – la de mayor antigüedad- es vista por más de un cuarto de la población (26,5%), mientras que Uniteve y Canal 20 comparten similar audiencia con alrededor del 10%, quedando muy alejado de este nivel Desde el cielo, con un consumo del 0,8%. (Cuadro 4).

Estos datos presentan, evidentemente, una importante pista acerca de las audiencias locales, y constituyen una herramienta imprescindible para los programadores villamarienses a la hora de definir estrategias y contenidos para captar espectadores.



Cuadro 4

Dado el alto porcentaje de ciudadanos que no consumen TV local (el 60,8%), se relevaron las razones de esa decisión o hábito: así, al 30,8% de ese grupo, no le interesan los canales de la ciudad o no acostumbra verlos; a casi un cuarto no le gustan los contenidos o su calidad (24,6%); el 16% no tiene acceso a ellos; y el 11,9% no los conoce o no sabe si los tiene incluidos en su grilla de programación. El resto de las razones no alcanzan el 10%, pero revelan cuestiones diversas: no ve TV (6,9 %); no tiene tiempo (4,9%); prefiere otros canales no locales (4,5%); otros no miran estas propuestas debido al horario de los programas (0,8%), la mala calidad de la señal (0,4%), o porque no le gusta el conductor/a (0,4 %).

Dentro del grupo de ciudadanos que consumen contenidos locales, que representan el 39,2% del universo encuestado, casi el 20% mira más de un canal

local. Es decir, un 8% ve Mirate y C20, un 4% mira Uniteve y Mirate, un 4% ve Mirate, C20 y Uniteve, y finalmente un 3% mira Uniteve y C20.

Respecto a los contenidos que eligen los villamarienses y villanovenses que miran TV local, los noticieros ocupan el lugar principal: un 60,5% ve los noticieros de Mirate, un 26,7% Uniteve Noticias y un 21,6% Canal 20 Noticias. Hay aquí coincidencia entre lo que se elige ver en estas señales y el género preferido en otros canales, como señalamos anteriormente. El resto de los programas locales, en su individualidad, no llegan a superar el 2% de las menciones.

En cuanto al por qué de la elección de los programas locales, las razones son variadas pero la que se destaca ampliamente por sobre el resto es “porque se informa sobre la ciudad / región” con un 59%. Los otros motivos que aparecen son: “por el contenido” (12%); “porque es local” (10%); y “porque le gusta (8%)”. Finalmente se encuentran otros elementos de juicio pero que representan el 4% y menos aún: “porque lo ven otros en su casa”; “porque le inspira confianza”; “le gusta ver imágenes / gente de la ciudad”; “porque tiene buena calidad / producción”; “por el conductor”; “por hábito / costumbre”; “por entretenimiento”; “porque es el único al que accede”; y “por el horario”.

En cuanto a los proveedores o soportes por donde se miran estos programas , el servicio de cable se destaca fuertemente, representando algo más de las tres cuartas partes (77%). En segundo lugar pero a buena distancia, le siguen la señal por aire (11%), YouTube (9%), el celular (7%), el Facebook (6%), y la página web del canal (2%). Ver cuadro 5.



Cuadro 5

## APRECIACIONES FINALES

A modo de cierre, y si bien nos encontramos procesando e interpretando buena parte de los datos recabados, se evidencian algunas cuestiones que merecen la atención.

En primer lugar, el alto nivel de consumo de televisión (87%) y el importante porcentaje de penetración del cable en la ciudad, sucede en un momento de transición donde muchos investigadores de los medios hablan de “la muerte de la televisión”.

Por otro lado una programación local que se destaca, según los consumos que mencionan los encuestados, sólo en sus contenidos informativos, encontrando, por ejemplo, una escasa oferta deportiva que responda a las expectativas que los mismos usuarios satisfacen con un alto consumo del género en los medios nacionales.

Finalmente, resulta interesante señalar que varias de las respuestas a la encuesta dan cuenta de un cambio no sólo en los dispositivos con los que históricamente se accedía a la tv sino también en los hábitos y denominaciones: existen usuarios de tv que sólo dicen mirar contenidos en la plataforma Netflix, como también personas que dicen no ver televisión pero que sí consumen noticieros locales por redes sociales. Esta disparidad en las respuestas, entendemos, se vincula con el momento de convergencia que atravesamos y exhorta a proponer nuevos cuestionamientos a fin de comprender los cambios que tan rápidamente se trasladan a la realidad local.

## BIBLIOGRAFÍA

Albornoz, L. y Cañedo, A. (2016) *Diversidad y televisión en Argentina: el caso del Programa Polos Audiovisuales Tecnológicos*. CIC. Cuadernos de Información y Comunicación, 21.

Avendaño, M.C. C. (2006) *Elementos de metodología y prácticas locales*. Córdoba: Facultad de Derecho y Ciencias Sociales.

Druetta, S. (2011) *La TV que no se ve*. Villa María: Eduvim

Mansilla, H. (2012) *Nuevos consumos culturales*. Villa María: Eduvim

Verón, E. (1985) El análisis del “Contrato de Lectura”, un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media. En *Les Medias: Experiences, recherches actuelles, applications*. París: IREP.