

CONSUMOS MEDIÁTICOS, CULTURALES Y TECNOLÓGICOS

*CIUDAD DE CORDOBA
EN CONTEXTO DE PANDEMIA*



Editoras: María Eugenia Boito, María Belén Espoz Dalmaso, Fabiana Rosa Martínez

Corrección: María Belén Espoz Dalmaso

Fotografía portada: Matías Oviedo

Diagramación y diseño: Maximiliano Ramia

Consumos mediáticos, culturales y tecnológico Ciudad de Córdoba en contexto de
pandemia / María Belén Espoz Dalmaso... [et al.]. - 1a ed. - Córdoba : Universidad
Nacional de Córdoba. Facultad de Ciencias de la Comunicación, 2022.

60 p. ; 30 x 21 cm.

ISBN 978-950-33-1678-8

1. Medios de Comunicación. 2. Acceso a la Cultura. 3. Aplicaciones Web. I. Espoz Dalmaso, María Belén.

CDD 302.2

Autoridades

Rector de la Universidad Nacional de Córdoba:
Dr. Hugo Oscar Juri

Vicerrector:
Dr. Ramón Pedro Yanzi Ferreira

Titular del Área de Gestión de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva:
Dr. Hugo Maccioni

Secretaría de Ciencia y Tecnología:
Dra. Carla Giacomelli

Subsecretaría de Promoción y Desarrollo de la Investigación Científica y Tecnológica:
Dra. Cecilia Ames

Decana de la Facultad de Ciencias de la Comunicación:
Dra. Mariela Parisi

Vicedecana:
Dra. Fabiana Martinez

Secretaría de Ciencia y Tecnología de la Facultad de Ciencias de la Comunicación:
Dra. Ileana Ibañez

Directora del Centro de Investigaciones en Periodismo y Comunicación
"Héctor 'Toto' Schmucler"
Dra. María Belén Espoz Dalmasso

Directora del Instituto de Estudios sobre Comunicación, Expresión y Tecnologías (CONICET y FCC-UNC)
Dra. María Eugenia Boito

Vicedirectora del Instituto de Estudios sobre Comunicación, Expresión y Tecnologías:
Dra. Juliana Huergo

Índice

Pág 05

Estudios de consumos culturales en la ciudad de Córdoba durante el ASPO-2021. Introducción.

María Eugenia Boito; María Belen Espoz Dalmaso, Fabiana Martínez y Mariela Parisi

Pág 10

DATOS DEL ESTUDIO

Pág 11

CAPÍTULO 1. EQUIPAMIENTOS

Fabiana Martínez, Pablo Ponza

Pág 20

CAPÍTULO 2. TELEVISIÓN Y RADIO

María Eugenia Boito y Nerina Filippelli

Pág 31

CAPÍTULO 3. DIARIOS, REVISTAS Y LIBROS

María Eugenia Boito

Pág 42

CAPÍTULO 4. INTERNET

Fabiana Martínez y Pablo Sánchez Ceci

Pág 50

CAPÍTULO 5. MÚSICA

Pablo Sánchez Ceci

Pág 53

#1.INFORMACIÓN EN TIEMPO DE PANDEMIA

María Belén Espoz Dalmaso

Pág 55

#2.QUEDAMOS EN CASA

María Eugenia Boito

Estudios de consumos culturales en la ciudad de Córdoba durante el ASPO-2021

Informe Institucional sobre Proyecto de Investigación en área prioritaria - FCC

Introducción

María Eugenia Boito

María Belén Espoz Dalmasso

Fabiana Rosa Martínez

Mariela Parisi

Este informe presenta los resultados de una investigación desarrollada en la Facultad de Ciencias de la Comunicación en el marco de un Proyecto institucional de investigación, desarrollo tecnológico y artístico en áreas prioritarias (Res. 180/2020) de la Secretaría de Ciencia y Tecnología (SECyT) de la Universidad Nacional de Córdoba (UNC), financiado por la Secretaría de Políticas Universitarias en 2020¹. La propuesta tuvo

1 De la propuesta participaron 8 equipos de inves-

como objetivo general la realización de un estudio cuantitativo que nos permitiera obtener un mapa actualizado de consumos culturales, tecnológicos y comunicacionales en la ciudad de Córdoba, puesto que los últimos relevamientos disponibles tienen más de 20 años de antigüedad (Mata, 1997). En un escenario como tal, la importancia de contar con datos acerca de la profunda transformación que en estas últimas dos décadas se han producido en el panorama local respecto a los usos y consumos, se convirtió en un tema central de la política académica de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

En términos institucionales, la meta fue actualizar y potenciar el conocimiento y la capacidad de investigación de la Facultad en temas contemporáneos vinculados a medios de comunicación, en particular las tradiciones que vinculan al uso y consumo de tecnologías y el estado de las prácticas socio-culturales del presente. Asimismo, un proyecto de esta envergadura requirió el compromiso y el esfuerzo coordinado de la SECyT; el Instituto de Estudios en Comunicación, Expresiones y Tecnologías (IECET) y el Centro de Investigaciones en Periodismo y Comunicación "Héctor Toto Schmucler" (CIPeCo), cuya vocación -desde un principio- fue llevar a cabo una investigación rigurosa del campo comunicacional, socialmente relevante, con un enfoque crítico y atenta a los intereses de aquellas instituciones y actores que se muestren interesados en compartir información y reflexionar sobre estos temas.

Desde el punto de vista científico, cabe señalar que para los estudios en comunicación del escenario local, la convocatoria a Proyectos institucionales de

tigación Consolidar de la FCC. La herramienta fue diseñada por investigadores de la FCC y el trabajo de campo fue llevado a cabo por el Instituto de Estadística y Demografía de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Córdoba. Un especial agradecimiento a la Dra. Patricia Sorribas (Investigadora del IIPSI-CONICET y UNC) que coordinó el trabajo de campo para la FCC, a la Mgter. Marcela Sgammini que colaboró con el diseño del instrumento y al Lic. Agustín Cazzolli (becario SECyT en el CIPeCo-FCC) por su colaboración con los gráficos que se presentan en el informe.

investigación en áreas prioritarias fue una oportunidad verdaderamente significativa para disponer de los recursos necesarios para elaborar un mapa actualizado de datos que nos permita conocer y analizar las rupturas y/o continuidades que consignan los cordobeses en cuanto a equipamientos, usos y consumos de medios de comunicación y tecnologías. Por un lado, dicho mapa ofrece una fotografía de las singularidades que han adoptado las formas culturales y comunicacionales en la ciudad de Córdoba durante el particular período que impuso el distanciamiento social obligatorio. Y por otro, brinda datos novedosos que, no sólo permitirán actualizar los interrogantes, hipótesis y objetivos específicos de investigadoras e investigadores de distintas áreas y procedencias, sino que dará, además, lugar a innovaciones metodológicas de índole transdisciplinaria.

Sabemos que en la actualidad los medios de comunicación ocupan un lugar relevante en nuestra vida cotidiana, y que en los últimos años se ha transformado nuestro vínculo con la comunicación y las tecnologías. En distinto grado y medida, todos hemos incorporado nuevos dispositivos y destrezas para usos y consumos que eran impensados en el pasado y que sin embargo hoy, se han convertido en prácticas habituales en el desempeño de nuestra actividad profesional o durante nuestro tiempo libre, sea para el ocio, la información o el entretenimiento.

En este sentido, el estudio viene a refutar y/o confirmar intuiciones a través de un instrumento metodológico cuyos interrogantes fueron diseñados para determinar fehacientemente algunas de las características específicas del proceso de transformación en el que nos hallamos sumergidos. Como verán en los diferentes capítulos que constituyen el informe, la investigación estuvo orientada a saber, entre otras cosas, las siguientes: ¿qué consumos culturales y tecnológicos caracterizan la escena cordobesa contemporánea?, ¿cuál de ellos creció más durante la pandemia?, ¿qué articulaciones se observan entre medios tradicionales y nuevos? También la necesidad de poder determinar si es posible discriminar

usos y consumos tecnológicos por rango etéreo; ¿de qué modo exactamente se han comportado y expandido los consumos digitales?; ¿han suplantado antiguos hábitos o han venido a complementar el menú de ofertas comunicacionales? ¿Cómo se informan los cordobeses, dónde, con qué frecuencia y a través de qué medios? Si bien el instrumento abarca múltiples dimensiones que seguiremos trabajando en el marco de los equipos, este informe arroja una primera fotografía sobre aquello que las y los cordobeses consumimos y hacemos con los medios y las tecnologías.

En el campo académico existe un interés creciente en estos temas, sin embargo, es casi inexistente la producción de datos empíricos en general, pero en particular que busquen relevar ello en el marco de una problematización respecto a usos y consumos. De hecho, advertimos frecuentemente que colegas docentes e investigadores de gran experiencia se ven forzados a elaborar ideas en base a suposiciones porque sencillamente no disponen de datos precisos o porque los estudios a los que acceden no responden a muestras territorialmente representativas. De modo que este estudio ofrece en el ámbito de la Ciudad de Córdoba una condensación de información valiosa, cuyo análisis cuantitativo y cualitativo permitirá no sólo identificar y discernir las dimensiones que intervienen en este complejo proceso de transformación cultural y técnico, sino también, a partir de allí esbozar creativamente nuevas derivas y líneas de indagación específicas que orienten estrategias cualitativas.

Este estudio releva los consumos tecnológicos y culturales de las y los cordobeses, que involucran dimensiones en torno a: a) equipamientos personales y domésticos, b) televisión, c) radio, d) diarios, revistas, libros, e) consumos de Internet y musicales, entre otros. Ofrece datos acerca de qué, cuándo y cómo consumen los cordobeses, al mismo tiempo que identifica modificaciones en torno a grupos etarios, por género y considerando posiciones socio-demográficas diversas. También,

como insumo, se propone reflexionar sobre algunos ejes problemáticos de más largo alcance: la complejidad de los consumos culturales y su desanclaje actual de los aparatos tradicionales, la singularidad territorial y la infraestructura de conectividad en Córdoba, la temporalidad específica de la pandemia, entre otras.

Esta investigación nos permitió comprobar que, **en contextos de digitalización de la cultura y disponibilidad de aparatos portátiles o Smart, la complejidad es mayor y se torna dificultoso medir los consumos culturales en base a datos eminentemente cuantitativos**. De allí que -como tarea emergente para un futuro próximo- visualizamos el desarrollo de grupos focales que ofrezcan información cualitativa y nos permita reconstruir una suerte de etnografía de usos y consumos que nos ayuden a comprender en profundidad la complejidad de dichas transformaciones. En la década de 1990, un momento iniciático en cuanto al auge de esta clase de investigaciones, la relación entre sociedad y medios era completamente distinta a nuestro presente: existía un vínculo más lineal, signado por una relación unívoca entre oferta tecnológica, usos y consumos. El nivel de sofisticación actual nos indica que *ahora los vínculos y las fronteras son más difusas y sutiles, que están caracterizadas no sólo por los desplazamientos y las hibridaciones, sino también por la interactividad y la inmediatez*. Sólo por mencionar un ejemplo que veremos replicado a lo largo de los diferentes capítulos del informe, tanto las espacialidades como las temporalidades han cambiado. Antes, disponer de un sólo aparato de radio significaba que toda la familia debía escuchar la misma programación o la misma música. Algo semejante ocurría con la televisión, que ocupaba un lugar de centralidad en espacios comunes como el living o la cocina de la casa; es decir, era una práctica muy extendida el compartir en familia dichos usos y consumos. Hoy vemos que un número relevante de familias cordobesas disponen -además de *notebook* y teléfonos inteligentes- de 2, 3 o más televisores en la casa, que están confinados a recintos no comunes o privados (el dormitorio). Lo

mismo sucede con los diarios, que antes se leían casi exclusivamente en soporte papel y hoy los datos revelan que los medios gráficos en su formato tradicional atraviesan una crisis de soporte y que los públicos se inclinan decididamente hacia las versiones *on line*. Por esta razón, entendiendo que la relación entre aparatos y consumo ya no es lineal, fue necesario investigar sobre los equipamientos de los que disponen los cordobeses como punto de partida para comprender las transformaciones materiales de base de dichas prácticas.

En segundo lugar, estas modificaciones se inscriben en procesos políticos y sociales profundos, de larga data, que dan como resultado una creciente mediatización de la vida cotidiana en términos digitales. En Córdoba, desde los 90, se han alentado políticas públicas de circulación y conexión en la ciudad, en términos de rutas, redes, conexiones urbanas y digitales. El "progreso" es entendido como **un vivir más conectados**, de manera tal que incluso recientemente se ha creado la Agencia de Conectividad. Ya en el año 2017 Córdoba estaba entre las diez provincias que más conexiones tiene en el país (según informe del INDEC). Es decir, que relevar datos empíricos en el marco de comprender toda una serie de transformaciones que se vienen dando en el escenario cordobés más amplio, es clave para dar cuenta del alcance de los mismos y las potencialidades respecto a los tipos de estudio que habilitan respecto del tipo de ciudadanía del presente.

Si como hemos podido observar, se promueven ciudadanos "conectados" en sus casas, en las plazas, en los troles, como tendencia clave en la discursividad política contemporánea, a la vez se desalienta la participación en espacios públicos, comunitarios o barriales, no solo respecto al momento de detenimiento 'pandémico' sino con anterioridad al mismo. Así, de modo complejo, los consumos se articulan con condiciones locales singulares sobre las que es necesario reflexionar en profundidad y que no escapan al marco en el que se inscribe este tipo de relevamiento: desde una ciudad cada vez más fragmentada (por

residencia; consumo; trabajo, etc.), a la crisis de los espacios públicos, en conjunción con una experiencia de la conectividad constante, una crisis de los lazos sociales y presenciales, hasta procesos de mercantilización de la cultura y de digitalización de la vida cotidiana que desapercibidamente se van instalando como un *dictum* de la vida deseable en el presente.

Finalmente, es necesario señalar que esta encuesta se realizó en la temporalidad relativamente sedimentada de la pandemia, en el mes de septiembre del año 2021. Esto implicó abordar ciertos obstáculos en su realización, ya que fue particularmente dificultoso el acceso a las viviendas en el marco de medidas de recirculación que iban cambiando constantemente, como así también por la tensión que presentaba ese nuevo encuentro con otros en espacios domésticos. Pero más allá del contexto situacional del relevamiento, consideramos que los datos indican modificaciones que más que iniciarse durante esta pandemia *generaron* un contexto favorable al aislamiento y la pérdida de contactos personales cuerpo a cuerpo posterior. Esa estructura desapercibida de las transformaciones en la estructura de la experiencia que venían dándose progresivamente y que los datos relevados muestran, posibilitó la eficacia de la solución de “virtualización” a múltiples prácticas que eran presenciales antes del decreto ASPO (escolares, laborales, económicas, etc.). En cierta forma, es como si “*ya estábamos/estuviéramos listos*” si pensamos en la manera en que las y los cordobeses realizábamos consumos en casa y en los desarrollos previos de ciertos lazos virtuales aún antes del aislamiento social obligatorio. Así, el impulso al “teletrabajo”, la desaparición del fin de semana como espacio-tiempo de preferencia, el carácter deslocalizado del consumo de internet desplazando otros medios de entretenimientos, la estimulación constante y permanente de la conectividad materializada en múltiples aparatos en el hogar, la multiplicación de las formas narrativas audiovisuales y de emergentes regímenes escópicos para todo tipo de comunicaciones, son algunas de las tendencias que dan cuenta de hábitos y preferencias emergentes

que encontraron favorables condiciones de posibilidad en la temporalidad extendida de la pandemia.

En los diferentes capítulos que conforman este breve informe institucional damos cuenta de este panorama contemporáneo. Ello con la pretensión de poder establecer un debate que enriquezca a la sociedad en su conjunto respecto a lo usamos y consumimos en materia de comunicación, cultura y tecnologías en nuestro presente, que permitan instalar en la escena pública tradicional y también en la escena pública mediática, una agenda clara respecto no solo a los derechos sino también a la importancia de reflexionar como sociedad sobre el quebradizo lazo social que configura la creciente mediatización de las relaciones sociales actuales. En el primer capítulo presentamos el relevamiento de los equipamientos domésticos y personales que constituyen la materialidad inicial que da forma luego a las prácticas de consumo, a la sensibilidad de época y a una manera de organizar los cuerpos y los sentidos en relación a la comunicación y la cultura. Aquí, consideramos tanto los aparatos del hogar como los personales (computadoras, celulares). El segundo capítulo contiene un análisis sobre dos de los medios más importantes del siglo XX: la televisión y la radio. A pesar de la persistencia de cierto rumor que declara la muerte de la televisión, su consumo en la sociedad cordobesa está consolidado y generalizado. Aparece como central en los modos de construir lo actual y lo común en la sociedad cordobesa a la vez que aparece como significativamente reconfigurado en el sistema mediático actual hiperconectado. Es decir, los modos de “ver la tele” cambian significativamente sin perder un lugar central en la vida cotidiana de los cordobeses. La radio, por su parte, tiene una presencia importante en el día a día, a pesar de ser un consumo que muestra un cierto debilitamiento en los últimos años. En contexto de ASPO tanto la televisión como la radio aumentaron sus consumos habituales. Con significativas diferencias entre sí, se trata de medios que aún siguen consolidados en las prácticas de consumo. Entre las conclusiones del capítulo, podemos destacar la supervivencia de los viejos medios y su

influencia en la producción de la actualidad ya que estos soportes siguen siendo una fuente importante de información central para los cordobeses. El tercer capítulo de este informe lo dedicamos al consumo de diarios, revistas y libros. En primer lugar, el análisis general de los datos obtenidos por la encuesta confirma la crisis del soporte papel como medio informativo tradicional. Quienes todavía leen diarios, prefieren mayormente el soporte digital. Con respecto al mundo del libro se observa que quienes más leen son las mujeres y los más jóvenes. La lectura en papel está vigente en la actualidad, pero sólo para ciertos géneros.

El capítulo 4, "Usos y consumos de Internet en Córdoba" presenta una serie de datos relevantes para dar cuenta de la presencia de Internet en la sociedad cordobesa y componer un mapa general de la cultura de la conectividad en nuestra ciudad. Si bien el 90% de los cordobeses afirma usar Internet, al observar las modalidades de consumo de Internet de acuerdo al equipamiento técnico que funciona de soporte para la conexión, los espacio-tiempo (frecuencia y lugar de conexión), como también las actividades realizadas online y el uso de aplicaciones, podemos afirmar que estamos ante una de las prácticas sociales más heterogéneas, ya que cada generación tiene un modo específico de integrar el consumo de Internet a su vida cotidiana. El capítulo 5 expone algunas líneas generales que atraviesan la trama de uno de los consumos culturales más afectados por la digitalización, la desmaterialización, la personalización y los nuevos equipamientos, como es la música. En el presente, el consumo de música está extendido socialmente, con una presencia universal entre los más jóvenes, una frecuencia de consumo cotidiana y mediatizado en gran parte por el celular y plataformas como YouTube o Spotify.

Cierran el presente informe dos escritos que buscan evidenciar la trama de relaciones particulares resultante de los consumos en contextos de pandemia. En el apartado #INFORMACIONENTIEMPODEPANDEMIA, María Belén Espoz Dalmaso expone los datos resultantes de las modalidades de consumo de información sobre y durante el ASPyO 2020, así como también los modos de compartir información sobre la pandemia,

señalando algunas tendencias respecto a las instancias de producción, circulación y consumo del sentido social. El último capítulo propone una breve reflexión de María Eugenia Boito sobre la pregunta final del cuestionario referida a aquello que se añoraba de las prácticas culturales que los cordobeses realizaban antes de la pandemia. Con los datos disponibles, la autora propone pensar el estado de profundo empobrecimiento de la vida cultural pre pandémica, la ausencia de una demanda explícita de "libertad de salir" ante el ASPO, y los efectos de la aceleración del teletrabajo y las tensiones que generó la pandemia en la distribución de espacio-tiempos en la vida cotidiana.

DATOS DEL ESTUDIO

PROYECTO AVALADO Y FINANCIADO

“Estudios sobre medios y consumos culturales en la ciudad de Córdoba”. Proyecto institucional de Investigación, Desarrollo Tecnológico y Artístico en prioridades y/o vacancias de la función I+D+i de interés regional de la Secretaría de Ciencia y Tecnología de la UNC. Facultad de Ciencias de la Comunicación. UNC. Periodo: 2020-2021. Resolución 322/2020 SECyT-UNC. Directora: Dra. María Belén Espoz Dalmasso. Diciembre 2020.

manera de obtener una aproximación a la estructura de la población, según datos del Censo.

Por diversos inconvenientes surgidos durante el operativo de campo, se recolectaron 13 encuestas menos que las planificadas

Error de estimación: Para atributos bipuntuales con 50% de probabilidad de éxito, la precisión esperada es 0.04, con 95% de confianza para la muestra completa.

Modo de aplicación: entrevistas presenciales.

Fecha de realización: Entre el 1 y el 15 de septiembre del 2021.

FICHA METODOLÓGICA

Tipo de estudio: Encuesta por muestreo.

Ámbito geográfico: Ciudad de Córdoba.

Universo: Hogares particulares.

Tamaño de muestra: 587 hogares.

Procedimiento de muestreo: La muestra de 600 hogares se diseñó a partir de la información del Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010 y se planificó en dos etapas. Se adopta el radio censal como Unidades Primarias, seleccionando aleatoriamente 60 Unidades Primarias con probabilidades proporcionales a sus tamaños poblacionales. En una segunda etapa, en cada uno de los radios se planificó seleccionar aleatoriamente 10 viviendas.

Se asignaron 3 radios a cada encuestador en los que debían realizar 30 encuestas, respetando las cuotas de sexo y edad de

Capítulo 1:

EQUIPAMIENTO

Fabiana Martínez, Pablo Ponza²

Análisis de datos sobre equipamientos: ¿qué tienen las y los cordobeses en sus hogares?

Uno de los principales ítems de la encuesta consistía en relevar los equipamientos vinculados a usos y consumos en los hogares cordobeses, con el objeto de identificar transformaciones. Es interesante comentar que la pregunta generó múltiples incomodidades en los encuestados respecto a dar cuenta a un “extraño” (el encuestador identificado) el tipo y cantidad de aparatos tecnológicos que poseían, aun cuando la ostentación de los mismos en otros escenarios de la vida social, parece ser moneda corriente. Ello significó un cambio de estrategia en la lógica de la estructura de la encuesta con el objeto de generar una mayor comodidad que, en algunos casos, fue superada. Lo que resultó también muy significativo es que ante la solicitud de identificar el modelo de celular la mayoría de los encuestados solo podía identificar marcas. Una de las conclusiones preliminares que arroja este estudio evidencia que, en un contexto generalizado de digitalización y

personalización de los productos culturales, tanto los equipamientos domésticos como los personales son crecientemente valorados por los cordobeses que fueron encuestados.

Antes de comenzar con la descripción de este apartado, cabe recordar que ya desde la década de 1990 pero especialmente a partir del año 2010, se intensificó un proceso de concentración empresarial y convergencia tecnológica que provocó significativas transformaciones en los usos de la tecnología, los medios de comunicación y los consumos culturales que evidencian una clara diversificación de equipamientos de actualización continua. Asimismo, dichas transformaciones no sólo se han producido a escala global, sino que consignan también una expresión a escala local. De allí que los cordobeses, desde hace al menos dos décadas, a los medios tradicionales le sumaran diferentes equipamientos personales, aparatos *smart* y portátiles, que ofrecen crecientes opciones de conectividad, productos, servicios y acceso a plataformas o redes.

Si bien este proceso atraviesa tangencialmente a diferentes estamentos socio-culturales y generacionales, en términos de modernización tecnológica y consumos culturales, podemos decir que tiene epicentro principalmente entre los más jóvenes, cuyas preferencias de consumo se inclinan centralmente por los aparatos *Smart*, en especial los dispositivos caracterizados por su portabilidad: en primer término, teléfonos celulares y, en segundo lugar, notebooks. Dicho proceso parece haber sido permitido no sólo por las crecientes posibilidades de acceso, sino también por una paulatina desmasificación de los consumos, así como por una suerte de desanclaje espacial de los mismos. Es decir, en el pasado la ubicación habitual de los aparatos de mayor uso –como la televisión y la radio– tenían asiento en sala o la cocina de las casas y se caracterizaban por emisiones unidireccionales y masivas. Esa práctica y esa primacía hoy se ha modificado y diversificado.³ En la actualidad,

² La Dra. Fabiana Martínez es docente-investigadora de la UNC y la UNVM. Es la directora del proyecto CONSOLIDAR SECyT-UNC: “Discursividades políticas y mediáticas contemporáneas: dominancias y resistencias”. El Dr. Pablo Ponza es docente-investigador de la FCC y el CONICET, además es el director del proyecto CONSOLIDAR SECyT-UNC: “Estudio comparativo de prensa gráfica, diarios, revistas y publicaciones político-culturales argentinas de la 2ª mitad del Siglo XX a la actualidad”.

³ En general, los estudios clásicos de consumos culturales desarrollados desde la década de 1990 consideraban consumo igual a aparato, por lo que no se indagaba sobre el uso de los diferentes equipamientos. En el último estudio sobre Consumos realizados en Córdoba todavía funciona este supuesto (Mata: 1997). En el año 2008, en la Encuesta del Sistema Nacional de Consumos Culturales, Quevedo y Bac-

a las tradicionales emisiones y ofertas de los medios masivos de comunicación, se agregaron nuevos productos y servicios caracterizados por la interactividad y una desmasificación estratificada que distingue a sus audiencias en base a sus preferencias. En cuanto a la muestra recogida en la Ciudad de Córdoba hemos detectado **un uso generalizado y trans-generacional de los nuevos dispositivos, aunque observamos también que los niveles de apropiación y destreza en el conocimiento y manejo de los aparatos consigna variaciones**. Ahora bien, más allá del notable crecimiento de las propuestas transmediales, es decir, aquellos productos audiovisuales que circulan tanto por la pantalla televisiva como la de teléfonos celulares y/o computadoras, cabe indicar que estas propuestas no han desplazado a los medios tradicionales. Lejos de desaparecer los medios tradicionales, y en especial la televisión, han modernizado tanto sus accesos como su menú de ofertas comunicacionales a través de plataformas multimediales que le ha permitido continuar ocupando un lugar destacado en la casa de los cordobeses.⁴

Los resultados de este estudio dejan claro la complejidad que han adoptado los equipamientos de consumos, por caso, de los 587 hogares encuestados surge que hay 3.322 aparatos de televisión. En total, nos da un promedio de 5,67 aparatos por casa. Dentro de este panorama los televisores *Smart* y celulares lideran las preferencias, dando cuenta de la importancia que la convergencia

man marcan por primera vez un cambio importante, al señalar en la introducción como un dato relevante la “personalización de los consumos”. Esto se evidencia en el hecho de que el equipamiento tecnológico personal supera al familiar, al comprobarse que “la mayoría de las tecnologías de la comunicación que se encuentran en el hogar reconocen circuitos de compra, apropiaciones y usos ligados a uno de los miembros de la familia”. A partir de los accesos digitales (muy posteriores a este año), el panorama se complejiza y la tendencia se consolida (en la medida que un consumo puede hacerse desde diferentes aparatos, y, por lo tanto, ya no se trata de la misma práctica).

4 Los datos centrales obtenidos en este estudio realizado en Córdoba son: 94% ve televisión, 88% escucha radio, 58% lee diarios. Por otro lado: 50% hogares tienen cable, 38% escucha AM, 33% FM y 17.5% ambos tipos. Un 67% escucha música: 56% usa cassettes, son el medio de mayor consumo; 17% CD; 4.5% discos de vinilo; 74% compra sus propios cassettes o discos, y 39% graba la música que escucha. Esta investigación no releva equipamientos, ya que en esta época no era necesario. En: Mata, María Cristina. *Públicos y consumos culturales en Córdoba*. CEA, Córdoba, 1997.

digital ha adquirido especialmente en un contexto de pandemia. Incluso *la televisión de tecnología actualizada y los celulares superan la cantidad de respondentes*: 640 en el primer caso, 822 en el segundo. Asimismo, los datos relevados registran que hay más de 1 teléfono por persona y más de 1 televisor por hogar. Si a dichos aparatos le sumamos las computadoras de escritorio, notebooks o tablets advertimos que allí se encuentra el tercer lugar en el podio de los productos tecnológicos de preferencia para los cordobeses con 591 casos. En síntesis, los datos indican que hay una creciente y sostenida incorporación, no sólo de equipamientos domésticos de uso compartido que es utilizado alternativamente por distintos miembros de una misma familia, sino también de uso privado y/o personal.

Los resultados totales de los equipamientos relevados pueden verse a continuación:

APARATO	Cantidad (nominal)
TV común	272
TV (tecnología nueva)	640
Decodificador de TDA/ TV Abierta	137
Sintonizador o conversor de TV	73
Consola de videojuegos	92
DVD	89
Radio portátil	238
Equipo de música	300
Reproductor	55
Computadora de escritorio	232
Notebook	280
Tablet	79
E-Reader	23
Celular	822

Cuadro 1: cantidad de aparatos

Teniendo en cuenta esta complejidad que hace posible usos híbridos y entrecruzamientos entre aparatos y usos, presentamos los datos

referidos a equipamiento organizándolos en tres ítems: 1) aparatos vinculados a los medios tradicionales, 2) aparatos vinculados a consumos informáticos y digitales, y 3) el celular.

1) Aparatos vinculados a los medios tradicionales

La televisión aparece como el aparato predominante en diferentes lugares del hogar. Se observa una convivencia entre tecnologías antiguas y una importante presencia de nuevos modelos Smart, led, HD, 4K; dato que indica el carácter de la actualización tecnológica y la relevancia que tendrían estos nuevos modelos para las familias encuestadas. Un 36,1% de hogares cuenta con 1 televisor Smart o con conexión a internet. Asimismo, un 41% de los hogares cordobeses tienen al menos 1 televisor analógico o sin conexión a internet. En tanto que 4,6% dispone de 2 televisores y un 0,3% tienen 3 televisores. El estudio arroja un interés sostenido por la renovación de los aparatos, el 46% tiene al menos 1 aparato de tecnología actualizada, mientras que el 16,4% tiene 2 televisores; 6,8% tienen 3; el 1,5% cuenta con 4, y hay casos excepcionales con hasta 5 y 6 aparatos por casa.

Asimismo, cabe resaltar que el 71.3% de los encuestados ha modernizado su televisor y que se observa una creciente tendencia a la multiposesión, es decir, no sólo la posesión de diferentes aparatos sino incluso la tenencia también de más de un mismo aparato por hogar. Los datos sugieren que los aparatos con conexión a internet y con capacidad de convergencia digital son una preferencia que ha logrado introducirse en los diferentes espacios o lugares de la casa de los cordobeses, superando su ubicación habitual en el living o la cocina familiar.

Múltiples servicios dan cuenta de la importancia de la televisión y su vigencia en el campo de los consumos, en particular durante la pandemia. Según los resultados de

esta encuesta el 63.6% de los encuestados cuenta con televisión por cable, el 37% dispone y utiliza televisión por aire, el 34.5% tiene televisión digital con servicios de Flow, Netflix, Disney, Amazon, HBO Go, entre otros; y que 8.1% tiene televisión satelital. Por un lado, estos datos indican que la televisión por cable está plenamente consolidada en nuestra ciudad; aunque cabe destacar el sostenido crecimiento que registran los servicios digitales audiovisuales a demanda. Se advierte, asimismo, un interés creciente de los encuestados por servicios complementarios al cable que admiten diferentes combinaciones en un mismo televisor, por ejemplo, 1 o más plataformas. Sin dejar de lado el cable, a éste se suman nuevas opciones de contenidos audiovisuales ofrecidos por diversas empresas. En síntesis, el uso de la televisión parece estar vinculada hoy a un paquete de experiencias de consumos diversos, cuyas alternativas son en sí mismas muy valoradas por los usuarios. Es clara la preferencia por dispositivos capaces de vincular formas heterogéneas de acceso tanto a las diferentes propuestas y productos como a las diversas narrativas audiovisuales (películas, series, maratones) sin dejar de lado los géneros clásicos (noticieros, deportivos, etc.) que dan lugar a diferentes modalidades de consumo familiar o personalizado.

El estudio revela que es la conexión a internet la que permite vincular los servicios televisivos con el de los teléfonos celulares, que se han convertido en dispositivos creciente y sostenidamente vinculados entre sí. Observamos que el 31.1% de los encuestados paga conexión de celular y cable, y un 22% incluye también el teléfono fijo, el celular y la televisión por cable en un mismo paquete. Cabe señalar que la contratación paquetizada o pago conjunto de estos servicios evidencia la convergencia empresarial y tecnológica, de una oferta de servicios que se muestra altamente concentrada. Asimismo, un porcentaje no menor de encuestados, 37%, dicen consumir con frecuencia canales de aire, indicando la mixtura no sólo de nuevos y viejos consumos sino también del uso combinado de tecnologías. Si bien se trata de equipamientos que habilitan nuevos consumos digitales, permiten continuar con

prácticas y/o consumos tradicionales. La relevancia de la televisión en el contexto del hogar se confirma a través de diferentes datos, en especial aquellos que indican la flexibilidad de los nuevos consumos, mismos que no desplazan antiguas prácticas, usos o géneros como el informativo, la ficción o el entretenimiento, sino que se combinan, se alternan o se superponen.

Por otro lado, tecnologías que hace dos o tres décadas fueron vanguardia y comenzaron a diversificar las funciones clásicas de la televisión, tienen hoy una escasa vigencia o no han logrado perdurar en el tiempo. El 15.2% de los encuestados dispone de consola de juegos y tiene DVD. La consola de juegos parece haber quedado anticuada u obsoleta, y sus funciones están siendo absorbidas por el celular, las computadoras y los juegos en red. Este cambio marca una transformación no sólo de las tecnologías, sino también de los territorios y las formas de socialización que implican los consumos. Por un lado, han implicado un cambio en el desplazamiento desde espacios públicos a privados, desde espacios lúdicos y de socialización a consumos individuales de contacto remoto entre los participantes, así como el tránsito en el uso de aparatos pesados e inmóviles de uso compartido a tecnologías ligeras y portables de uso eminentemente personal.

Algo semejante ha venido ocurriendo con el CD y el DVD, que también parecen ser soportes materiales superados para la reproducción de música y película; y con ellos también los lugares de alquileres de video o cybers. Como sabemos, hoy se consume mayormente música en Spotify y películas a demanda. La digitalización conlleva la desmaterialización, cierto abandono de los lugares públicos, el debilitamiento de las mediaciones.⁵ Si antes el DVD disputaba

el consumo de películas en la televisión, el panorama hoy es radicalmente distinto, con el cable conviven las ofertas de numerosas y diferentes aplicaciones, mientras el cine queda como un consumo cada vez más reducido a pequeñas salas cerradas durante la pandemia.

La encuesta arroja una débil presencia de aquellos complementos que habilitan conexiones a servicios digitales: el decodificador TDA se presenta en un 19.1% de los casos y el conversor en un 10.8%. Esto indica que las tecnologías Smart son la opción más elegida en los hogares cordobeses, que han preferido actualizar sus televisores antes que buscar opciones de conversión. La brecha entre modelos es en este caso significativa y la obsolescencia tecnológica, además de irreversible, determina no sólo las opciones de consumo de los usuarios, sino también la disponibilidad de equipamientos en el mercado.

Entre los medios de comunicación que alguna vez fueron muebles, la radio aparece como la segunda en importancia, pero con una presencia significativamente menor que la televisión. El 38.8% de los encuestados dispone de 1 sólo aparato de radio portátil. No se registra una tendencia a multiplicar o a renovar este equipamiento, pese a que es un consumo que también aumentó en pandemia. Parece haber una transformación de los usuarios, que han venido dejando de lado el consumo de radio tradicional, dando preferencia a otros aparatos y consumos. Sin embargo, el aparato propiamente de radio sigue siendo el más utilizado a la hora de escuchar radio todos los días (58%), frente a otras opciones de menor incidencia,

reduce enormemente la complejidad objetual sincrética del texto discográfico, hay una desventaja respecto al álbum. La digitalización produce una desmaterialización de la música: “distanciamiento de la pieza musical de su soporte físico (el disco, la cinta) ...”). El proceso implica también un debilitamiento de las mediaciones: las empresas discográficas, los locales de alquileres de DVD. BERTETTI, Paolo, “La música en los tiempos de las descargas. Desmaterialización de la música y el fin de la textualidad discográfica”. En: Carlón, Mario y Verón, Eliseo. *El fin de los medios masivos*. La Crujía, Buenos Aires, 2009.

5 Es una condición de los productos digitalizados. Bertetti analiza este proceso específicamente en relación a la música, y el pasaje del álbum *long play* al compact disc después, para pasar luego a las canciones consumidas a través de Internet. Según este autor, esta nueva forma de circulación Internet ha intensificado su aspecto “inmaterial” poniendo en crisis el formato productivo del “álbum” para pasar a la unidad de circulación y consumo de “canción”. Con el CD ya se

como escuchar radio en el auto (17%), en el celular (15%) o en la computadora (9%). Es decir, quienes se vinculan con el consumo “escuchar radio” lo hacen preferentemente en los soportes tradicionales (radio portátil, auto), quizás como pervivencia de lo que hemos mencionado como un anclaje entre consumos y medios. En síntesis, si antes en el hogar los aparatos líderes eran televisión y radio, la radio parece estar declinando su protagonismo. Por su parte, la televisión parece haber logrado incorporar un menú de nuevas prestaciones que le han permitido liderar el escenario de los consumos audiovisuales.

Existe otro equipamiento de gran relevancia en los hogares cordobeses vinculado a los consumos musicales.⁶ El 50.4% de los encuestados dispone de equipo de música. Esto sugiere una vigencia del consumo gregario, en el modo de escucha parlante al que accede un grupo compartiendo un mismo producto. Por otro lado, sólo un 8.7% tiene reproductores musicales portátiles y digitales (mp3, mp5), un equipamiento personal que no parece haber proliferado. No obstante, esto no significa que no se escuche música en modalidades personalizadas y portátiles, sino que ya no se utiliza una tecnología específica, pues es una función absorbida mayormente por el celular. Aun así, en conjunto, y junto a la televisión, la tecnología que habilita el acceso a los consumos musicales es significativa, pero con una presencia menor para el caso de la radio (en tanto aparato portátil).

La preferencia por ciertos aparatos para determinados consumos nos habla de una migración hacia los soportes digitales, pero este es un proceso que consigna formas heterogéneas. Por ejemplo, “escuchar radio” es una práctica más asociada al aparato de radio que a cualquier otro equipamiento; mientras que “escuchar música” es una acción vinculada tanto a los celulares como a los equipos de música. En este punto, vemos como los equipamientos complejizan los consumos al habilitar diferentes puntos de

acceso.⁷ Se advierte una diferencia relevante entre los jóvenes que prefieren escuchar música en el celular y los que no, tendencia que se va repitiendo en casi todos los medios de comunicación que antes ofrecían una única interfaz y ahora se encuentran compitiendo con tecnologías analógicas u otras formas de acceso a los productos culturales. En síntesis, la televisión en primer lugar y la radio en menor medida constituyen tecnologías vigentes en sus modalidades familiares y gregarias, aunque están siendo resignificadas en un contexto general de digitalización de los productos culturales.

2) Aparatos vinculados a consumos informáticos y digitales

Como hemos visto, las computadoras ocupan el tercer tipo de aparato con más presencia en el hogar, después de la televisión y los celulares, aunque es relevante señalar que casi un 60% de los hogares encuestados no dispone de ninguna clase de computadora. Un 37.3% de los hogares cuentan con una computadora de escritorio, que es un aparato con escasa tendencia a la multiposesión. Sólo 0,9% afirma tener 2 computadoras y 0,2%, 3. Por otro lado, un 34.9% dice contar con notebook, y en este caso la multiplicación es más significativa: 4.3% cuenta con 2, 1,2% con 3 y un 0,2% con 4. Aun así, es preponderante la presencia de un único aparato de este tipo por hogar. Y el predominio de notebooks marca la preferencia actual por los aparatos portátiles y personales que permiten accesos individuales a sitios y productos. Por su parte, la tablet tiene una presencia muy inferior: 9,2% dispone de 1; el 0,3% tiene 2; y el 1,2% tiene 3. Como en casos anteriores, predomina la presencia de 1 tablet por familia, que es un dispositivo que parece haber quedado encapsulado en usos infantiles. Por último, el lector de libros no es un

6 En la encuesta, “equipo de música” remite a diferentes aparatos, equipo mueble, *home theater*, torre musical, etc.

7 Fernández habla de “portales de acceso”, en la medida en que cada aparato con su singular interfaz modifica profundamente la experiencia cultural. Fernández, José Luis: “Asedios a la radio”. En: Carlón, M. y Verón, E. Op. cit.

equipamiento difundido, pues sólo el 3.6% de los encuestados dicen tenerlo. Como vemos, no todos los soportes portátiles prosperan, y en el caso de los libros se evidencia la preferencia por el papel antes que por los accesos digitales. Asimismo, no todas las prácticas de lectura son iguales, de hecho, el diario pervive en su mayor parte a partir de la lectura digital, mientras que la lectura de libros continúa siendo preferentemente en soporte papel.

Como mencionamos más arriba, el 90% afirma tener conexión a Internet por lo que concluimos que el acceso a redes es alto y marca una creciente presencia de consumos digitales. Los usos y actividades en estos dispositivos están vinculados a la conectividad y las redes, es decir, la conexión es constitutiva del uso del aparato.

En síntesis, los datos importantes en este punto son los siguientes:

- » 38.4% dispone de al menos una computadora de escritorio
- » 40.6% dispone de al menos una notebook
- » 10.7 % cuenta con una tablet
- » Casi el 60% de los hogares no cuentan con una máquina de escritorio o con una notebook.
- » 95.7 % del total de los entrevistados cuenta con conexión
- » 90% de los encuestados usa internet

Si hasta hace algunos años el uso de Internet en el hogar se concentraba en una única computadora mayormente de uso compartido por diferentes miembros de una misma familia, en la actualidad esto se ha transformado y transmutado a una mayor convergencia de aparatos con capacidad de conexión tanto doméstica como personal.

Localización

La localización de estos aparatos en la casa arroja resultados significativos y nos permite elaborar algunas lecturas.

APARATO	LOCALIZACIÓN EN %			
	Cocina	Living	Dormitorio	Otros
<i>Televisor</i>	32.8	24.7	41.4	1
<i>Computadora</i>	10	48.3	33.4	8
<i>Notebook</i>	12.4	17.4	38.3	31.7
<i>Tablet</i>	11.3	11.3	50.6	26.5
<i>Video juego</i>	6.8	38.6	53.4	1.1
<i>Equipo música</i>	23.1	61.2	10.9	4.6

Cuadro 2: Ubicación equipamientos

El aparato televisivo está ahora ubicado también y mayormente en los dormitorios. El segundo lugar es la cocina y el tercero el living. En ambos el consumo se vincula con la vida familiar y los ritmos domésticos. Su presencia en múltiples espacios da cuenta de una mixtura entre consumos familiares y otros personales, con un predominio de estos últimos (41.4% en el dormitorio, 32.8% en la cocina, o quizás ambos conviviendo). En resumen, es posible encontrar televisores en todas las habitaciones de la casa, a diferencia de lo que ocurría en el pasado, cuando la televisión se ubicaba en la sala o espacios compartidos de uso familiar.

La computadora de escritorio está predominantemente ubicada en el living, un ámbito compartido por toda la familia, pero también en el dormitorio, en donde el aparato se vincularía con usos más personales. No aparece vinculado a la cocina, donde sí encontramos aparatos televisivos. Por su parte, los aparatos portátiles se concentran en el dormitorio. La notebook generalmente se localiza allí, y en menor medida, en el living o la cocina. Las computadoras personales están en los dormitorios, pero como se

mueven y seguramente acompañan a los sujetos en sus emplazamientos en el hogar, en pandemia, ocupan también espacios que devinieron lugares de trabajo o estudio. Asimismo, la tablet presenta tendencias similares y se concentra mayormente en el dormitorio. En ambos casos, es significativa la opción “otros” lugares, elegida por los encuestados para referirse a lugares externos a la casa, y que la encuesta no logra determinar con mayores precisiones, aunque en estos casos los porcentajes evidencian dificultades para vincular el aparato a un espacio determinado y/o.⁸

Las consolas de videojuego se ubican también preferentemente en el dormitorio, y, en segundo lugar, en el living. Por su parte, el equipo de música se ubica principalmente en el living, pocas veces en el dormitorio y algunas veces en la cocina. El consumo de música parece así vincularse a lo compartido y en espacios comunes de la casa. En este sentido, esta tecnología mantiene su antiguo emplazamiento al estilo de los llamados centros musicales.

En síntesis, encontramos:

» La cocina es el espacio en el que predomina nítidamente la televisión (un solo aparato, pero de alto consumo)

» El living también alberga equipamientos importantes, vinculados a la computadora de escritorio, el videojuego y el equipo de música

» El dormitorio aparece como el espacio mejor equipado, por múltiples aparatos: televisor, computadoras, tablets y videojuegos se ubican con frecuencias importantes en este espacio.

Tal como señaló Sonia Livingstone (2007),

⁸ En rigor, es difícil localizarlos en algún lugar y por esta razón “otros” se presenta como una respuesta significativa en ambos casos (notebook, tablet).

la distribución del equipamiento sugiere que ya se ha abandonado el modelo de vida familiar centrado en el espacio colectivo del living hacia una dispersión por la casa, y fundamentalmente el dormitorio, que ha adquirido un lugar protagónico en la mediatización y el uso de los medios de comunicación en la vida cotidiana. Como advertimos en la encuesta, este fenómeno estaría vinculado a la multiplicación de aparatos en el hogar y la personalización de los mismos, una reducción de los precios que permite el acceso, el incremento de los medios portátiles, un continuo proceso de innovación y la diversificación de los soportes.

En contexto de pandemia, la casa es un lugar en el que se han multiplicado los aparatos e intensificado las conexiones. La pandemia nos encuentra así, en cierta forma, listos para una “cultura de la habitación” y una “cultura de la casa”, cada vez más conectados a través de aparatos digitales, pero a la vez cada vez más debilitados en las experiencias culturales las dimensiones de la corporalidad, los vínculos sociales y los territorios compartidos.

c) El celular

Este es el otro aparato que ostenta una presencia generalizada: 86% de los encuestados afirma disponer de al menos un celular. Es el aparato con mayor multiposesión: 13.1% tiene dos celulares, 8.9% tres, 4.6% cuatro; y así hasta la posesión de hasta ocho aparatos (en cifras no significativas). *La muestra arroja la existencia de 822 celulares, a razón de 1,40 por persona.* Como indicamos más arriba, la televisión y el teléfono celular inteligente son las tecnologías que más se multiplican; y esto se acentúa en el caso del celular.⁹

⁹ Scolari afirma que una teoría de la comunicación digital interactiva debe ser pensada en términos de una convergencia retórica que considere los procesos de hibridación y contaminación que se producen entre la remediación de lenguajes de anteriores medios de comunicación, confluencia de sistemas de significación y articulación de textualidades sincréticas. La convergencia comunicativa, específicamente,

El celular es una tecnología con propiedades específicas, donde sobresalen la portabilidad y la conexión a internet que se mayormente se produce vía wifi desde una conexión de casa. En porcentajes significativamente inferiores, se accede también desde la sala de espera, la calle, la oficina, la plaza y el transporte; inferimos que los usuarios procuran así preservar o ahorrar el uso de datos. Esto no significa que el celular se use en algunos lugares sí y en otros no, sino que es constantemente, pero en fuerte relación a las computadoras, pues la conectividad se ha vuelto inherente al uso de sus funciones.

En general, en Córdoba la encuesta indica entre los más jóvenes una preferencia por los accesos portátiles y digitales a través del celular, mientras que esto se debilita en los grupos más adultos. Los jóvenes no tienden a organizarse por medios de comunicación sino por accesos de convergencia digital, realizadas frecuentemente desde un único aparato: el celular. Notebooks y tablets han quedado relegadas frente a este dispositivo, que es el de mayor portabilidad, ligereza y disponibilidad. Un dato que revela su predominio es que *fue el dispositivo que más renovaron los cordobeses: el 60% de los encuestados cambió su celular durante la pandemia*, donde los sectores de mayor poder adquisitivo y nivel de educación fueron los que más realizaron este cambio.

A modo de síntesis

» En general, los datos sobre equipamiento en la ciudad de Córdoba nos permiten iniciar una serie de reflexiones sobre tópicos emergentes que señalan la

incluye aspectos como el nacimiento de una nueva retórica multimedia, la expansión de algunos lenguajes y medios (infografías, hipermedios) y la convergencia de servicios (una misma información se distribuye en varios canales). Esta condición caracteriza fundamentalmente a la *world wide web* y a las pantallas interactivas digitales. En particular, se presenta en los “pequeños dispositivos de comunicación personal”, como teléfonos celulares, ipods, iphones, etc. Scolari, Carlos: “Alrededor de la(s) convergencia(s). En: *Signo y pensamiento*, Vol. XXVIII, N° 54, enero-junio 2009.

importancia de dichas transformaciones:

» El equipamiento garantiza un extenso conjunto de prácticas digitales, principalmente vinculadas a las aplicaciones de Internet y el consumo en redes. Hogares y personas disponen de aparatos, el nivel de conectividad es muy alto y casi todas las prácticas (leer, escuchar, ver) en algún punto intersectan con lo digital (se consumen películas *on demand*, se leen diarios en versión digital, se escucha música por celulares, etc.).

» El equipamiento doméstico actual es muy importante para los cordobeses: fundamentalmente en relación a consumos audiovisuales y musicales; y en menor medida la radio. En este escenario, la televisión y en particular los modelos *Smart* lideran la escena.

» Hay una vigencia extendida del aparato televisivo, a diferencia de otras tecnologías que han disminuido notablemente su presencia en el hogar o no han prosperado (como el DVD y el CD). La televisión aparece como el equipamiento doméstico más importante, por encima de las computadoras y la radio.

» En segundo lugar, se encuentra el equipamiento constituido por computadoras (PC de escritorio, *notebooks*, etc.). En tercer lugar, el equipo para escuchar música; finalmente, el aparato de radio.

» A su vez, la televisión admite usos más personalizados: si consideramos los nuevos modelos y sus emplazamientos en el hogar, particularmente en el dormitorio, vemos un medio tradicional tomando rasgos y dinámicas de personalización moderna. Esto es convergente con el auge de nuevas formas de acceso de las audiencias a contenidos audiovisuales: servicios que se combinan con el cable, plataformas, aplicaciones, *streaming*; todo esto habla de un paquete de experiencias audiovisuales que ahora llegan a un mismo hogar y por un mismo dispositivo.

» Diferentes espacios de la casa presentan equipamientos específicos.

El equipamiento en espacios comunes como el living es importante. Y por otro lado son significativos los equipamientos de dormitorios y livings, cada uno con combinaciones específicas.

educación. Posiblemente esto se vinculó con requerimientos escolares o laborales específicos que se dieron durante la pandemia.

» También es muy relevante el equipamiento personal, que casi equipara al doméstico. Tanto casas como personas aparecen vinculados a diferentes tecnologías. En este sentido, el principal aparato de uso personal es el celular. Es el segundo aparato de presencia más generalizada: 85% de los encuestados cuentan con al menos un celular. Este equipamiento es personal y da lugar a prácticas vinculadas con lo digital, la portabilidad, la personalización y los consumos en redes. "Absorbe" parte de consumos que fueron analógicos, pero en modalidades heterogéneas y dispares. Esto debe vincularse directamente a la alta cifra de hogares que disponen de conexión a Internet.

» El celular incorpora novedades importantes en el campo de los consumos, pero no desplaza totalmente al equipamiento de la casa. Es decir: la portabilidad es una tendencia creciente, sin desplazar al menos a alguna parte del hogar como centro de referencia de consumos significativos y cotidianos. Para las y los cordobeses, es tan importante el celular como la televisión doméstica.

» Se destacan los consumos musicales, y esto puede verse en la proliferación de aparatos que tienden a garantizar los accesos. Se accede desde equipamiento doméstico o personal, conectado o no. Es decir, las prácticas de consumo presentan cierta heterogeneidad. En este caso, hay diferencias significativas por edad. Entre los grupos más jóvenes se prefiere "escuchar música" en dispositivos personalizados (como el celular), se va dejando de lado el consumo compartido y la escucha de radio.

» La pandemia no provocó una renovación significativa de los aparatos, excepto en el caso del celular y en mucha menor medida, de la televisión. Esto se produjo en los grupos de mayor nivel de

Capítulo 2:

TELEVISIÓN y RADIO

María Eugenia Boito y Nerina Filippelli¹⁰

Análisis de datos sobre televisión: ¿Qué y cómo consumimos televisión las y los cordobeses?

Respecto al consumo de televisión el estudio relevó que el mismo es preminente y está consolidado: un 87.1% de los cordobeses mira televisión y lo hace a través del aparato televisivo. El consumo es generalizado en distintos niveles educativos y sin diferencias significativas en relación al sexo.

En todos los rangos etarios se confirma una presencia importante de este consumo. Sin embargo, existen pequeñas diferencias que marcan una cierta preferencia por esta actividad de visionado a medida que aumenta la edad. Así, encontramos porcentajes similares de consumo en las franjas que van de 16 a 19 (80.4%) y de 20 a 29 (81.2%), que son los que menos ven televisión (sin que este hábito deje de ser significativo). A partir de allí, el consumo aumenta (30 a 44: 89.4%;

¹⁰ La Dra. María Eugenia Boito es docente e investigadora de la UNC y el CONICET. Además, dirige el proyecto CONSOLIDAR de SECyT: "Producción del escenario urbano cordobés y sus transformaciones: continuidades y discontinuidades en las disputas urbanas, 2018-2021. La Lic. Nerina Filippelli, es becaria de SECyT en el CIPeCo, y forma parte del equipo CONSOLIDAR dirigido por la Dra. Fabiana Martínez.

45 a 59: 88.1%) hasta llegar a un pico entre los encuestados de más de 60 años, que son quienes más consumen televisión (92.6%). En síntesis, si bien es un consumo habitual en todas las edades, tiende a disminuir entre los más jóvenes y está particularmente presente entre los adultos mayores

Uno de los rasgos que marcan las modalidades de consumo de este medio es la habitualidad. En relación a las frecuencias de visionado, el 74.7% mira canales todos los días. Por otra parte, y en contraposición, el hecho de no ver televisión se manifiesta como una elección, una cuestión de inclinación en relación a otras prácticas culturales ya que un 59.7% se abstiene de este consumo porque no le gusta o no le interesa.

Existen diferentes tipos de servicios que están disponibles para el consumo de televisión. En primer lugar, *la televisión por cable es el sistema de televisión que lidera los consumos en Córdoba*. Esta prestación se brinda a través de señales de radiofrecuencia que se transmiten a los televisores a través de redes de fibra óptica o cables coaxiales. Es decir, que este servicio privado llega hasta el domicilio de cada abonado prescindiendo de la necesidad de que los usuarios dispongan de equipos y equipamientos de antenas. A su vez, a través del servicio de cable se puede proveer internet, o telefonía permitiendo la oferta de paquetes de servicios disponibles que habilitan el acceso a diversos consumos. Esta prestación es la dominante: el 63.6% de los cordobeses tiene cable.

En segundo lugar, a una distancia considerable del cable, pero en un nivel de consumo significativo (37%), se ubica la televisión por aire (que incluye TDA). Este servicio refiere a Televisión Digital Terrestre y Abierta¹¹ que forma parte del Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre (SATVD-T). La Televisión Digital Abierta (TDA) es un servicio público, gratuito y abierto que ofrece 17

¹¹ El servicio de Televisión Digital Abierta (TDA) parte de una política pública implementada por el Estado Nacional que comenzó en 2009 implementada por el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner. La TDA incluye lo que producen y difunden diversos agentes privados con o sin fines de lucro, estatales, medios de gestión social, entre otros.

señales de la televisión pública¹² (exCanal 7) junto a señales locales, además de la transmisión de televisión digital, servicios satelitales que provee la empresa estatal ARSAT cubriendo todo el territorio nacional¹³. Se trata de un tipo de consumo análogo al del aire, en la medida en que no se paga suscripción, y en relación a los contenidos, es una oferta que combina programas nacionales públicos con programas locales. En este sentido, este consumo se sitúa entre las modalidades clásicas (unos pocos canales a elegir, la mayoría de tono público y social, acceso abierto) y las del cable (consumo en flujo a lo largo de 24 hs., algunos canales vinculados a temáticas específicas y audiencias fragmentadas).

En tercer lugar, se ubica la TV digital privada (Flow, Netflix, Amazon, Disney +, HBO Go, u otras) con un consumo del 34.5%, muy cercana al servicio de televisión por aire. Este tipo de prestación nuclea una serie de plataformas de *streaming* que permiten acceder y ver contenidos a demanda desde internet u otra red sin necesidad de descargarlos a ningún dispositivo. Las diferentes plataformas ofrecen una serie de contenidos exclusivos a través de una suscripción, que ha tenido aumentos económicos significativos en los últimos años. Esto es un indicio de la importancia que tiene para las audiencias, dispuestas a pagarlas. Una característica particular de este tipo de servicio es que cada suscripción puede ofrecer varios perfiles de usuarios (para diferentes miembros de la familia, por ejemplo) y la reproducción en varias pantallas en simultáneo.

La relevancia de este tipo de consumo da cuenta de las transformaciones en relación a cómo se mira la televisión, a través de qué servicios se consumen los diferentes

géneros televisivos y la multiplicidad de dispositivos a los que se pueden adaptar. El predominio de televisores *smart* hace posible este consumo, que amplía la experiencia de “ver televisión” más allá del cable y del aire. En primer lugar, no existe una variedad de temáticas vinculadas a “canales”, sino que funcionan como repositorios de productos de ficción (fundamentalmente, películas o series) que el usuario va eligiendo según sus gustos e intereses. Este consumo puede entenderse entonces como más “personalizado” que otros, y supone también una cierta autonomía en los horarios y formas de visionado. La disponibilidad del “*streaming*” deja definitivamente de lado antiguas prácticas de descarga o grabación e inaugura nuevas modalidades que implican, en general, una mayor cantidad de horas de consumo (como las “maratones”). En general, en este caso, la unidad de organización del consumo es la película o la serie en sí: no hay mediaciones ni identificaciones del público con canales ni con presentadores (un criterio que está muy vigente en la televisión abierta, en los programas locales e incluso en otros medios, como la radio).

En cierta forma, estas modalidades producen un consumo “desterritorializado” ya que se trata de elegir en los límites de una oferta de mercado audiovisual diseñada de entrada para audiencias globales. La televisión “amplía” los tipos de accesos digitales que ofrece (pagos o abiertos, nacionales o globales, multigénero o preferentemente de ficción, públicos o comerciales), complejizando así las posibilidades de combinación que una familia o un usuario puede configurar.

Entre estas aplicaciones, una ha crecido significativamente en la pandemia: Netflix. Quizás esto sea porque, como señala Carlón, su novedad consistió en que se articularon aspectos ya existentes en la historia de la oferta audiovisual (el lenguaje cinematográfico, el sistema de comercialización por suscripción, el consumo hogareño, la interfaz que existía ya en las grabadoras de los ochenta, etcétera) “con otros inéditos, como su sistema de recomendación personalizado por algoritmos y su uso de las narrativas transmediáticas” (Carlón, 2020). Una nueva forma de visionado

12 Por esta señal de Televisión Digital Terrestre y Abierta se emiten, por ejemplo, Encuentro, Paka Paka, TV Pública HD, Canal 26, Crónica TV, IP, C5N, La Nación +, teleSUR. Recuperado de <https://www.arsat.com.ar/television-digital-abierta/television-digital-abierta/canales-nacionales-y-provinciales/>

13 El servicio satelital fue desarrollado para brindar televisión directa al hogar (TDH) y complementar la cobertura de la Televisión Digital Terrestre. Recuperado de: <https://www.argentina.gob.ar/jefatura/innovacion-publica/ssetic/conectar/tda/servicios-de-la-television-digital-abierta>

preferida por los cordobeses se inaugura con la expansión de estos servicios.

Finalmente, el servicio que manifiesta una marcada tendencia decreciente respecto de los demás es la TV satelital (DirecTV) que es adoptada por un 8.1% de la población. Si bien su servicio principal es el de la televisión satelital (mensual o prepago), ofrece la posibilidad de paquetes de contenidos exclusivos de programación, a lo que se suma también internet a través de fibra óptica y su propia plataforma de servicios para acceder a televisión on-line desde diferentes dispositivos a través de DIRECTV GO.

En esta línea, se puede decir que son tres los servicios que nuclean los consumos de los cordobeses: el cable en la primera línea de los más demandados en convivencia con la televisión por aire y la televisión digital privada (plataformas). Si el consumo más significativo y predominante es el cable (63.6%) y este tipo de consumo converge con el servicio de TV digital privada (34.5%) se puede decir que la tendencia generalizada es que la televisión en Córdoba es un servicio que se paga, de modo generalizado por los diferentes grupos sociales y etarios. A la vez, existe un porcentaje significativo de consumo en relación a la televisión por aire (que incluye TDA) en un 37%.

Los diferentes servicios para el acceso a la televisión no son excluyentes, sino que conviven en una trama que configura los consumos en la actualidad en la que la diversidad de prestaciones (diversos paquetes de servicios y contenidos para ciertos perfiles de clientes, tipos de suscripción, cantidad de pantallas permitidas por las plataformas, entre otros) pareciera abrir una *compleja red que se presenta cada vez más como personalizada, adaptable y a demanda*. En este sentido, quizás las plataformas son una de las manifestaciones de las transformaciones que atraviesa la televisión que es un medio tradicional de consumo habitual y generalizado que no permanece estático, sino que se reconfigura en las experiencias de visionado contemporáneas. En este sentido, los modos de “ver la tele” cambian significativamente

sin perder un lugar central en la vida cotidiana de los cordobeses.

La cantidad de televisores *Smart* disponibles en los hogares junto al porcentaje de acceso a servicios digitales conforman las condiciones para la configuración de heterogéneas maneras de “ver televisión” en la actualidad. A diferencia de las décadas previas, no es posible plantear la actividad como meramente equivalente al consumo de aire o de cable, sino que sería necesario discernir qué articulaciones, tensiones o desplazamientos se dan en esta práctica cuando coexisten en diferentes lugares del hogar aparatos con o sin conexiones digitales, accesos a cable, pero también a plataformas, posibilidades de consumir géneros tradicionales (como los noticieros) pero también de acceder a series y películas *streaming*.

¿Con qué frecuencia miramos la televisión?

Como ya se ha mencionado en el apartado anterior, “ver todos los días” es la modalidad de consumo preferente: de un total de 87.1% encuestados que miran televisión, 74.7% lo hace a diario. En este sentido, estos consumos cotidianos se traducen en una serie de preferencias en relación a los canales que miramos.

Las frecuencias más altas de visionado se dan en los consumos televisivos todos los días. Los tres canales más consumidos a diario son Canal 12 (49.5%), canales de cable (34.12%), y canal 8 (32.34%). Estas preferencias se corresponden con la tendencia que se manifestaba en el apartado anterior en la que el servicio del cable convive y converge con un consumo considerable de las ofertas de aire (siendo canal 12 la señal que se posiciona como la más vista en la vida diaria de los cordobeses). Si consideramos los canales más consumidos independientemente de su frecuencia, es posible ratificar esta tendencia: Canal 12 (81.6%), Canal 8 (71.5%), TV por Cable (76.1%).

Por último, Canal 10 constituye una excepción a esta regla: si se considera el consumo diario de esta señal (9.2%) queda de manifiesto su desplazamiento por otras ofertas, sin embargo, adquiere mayor presencia (46.9%) si se tiene en cuenta el visionado en general independientemente de su frecuencia. Esto quizás marca una tendencia hacia una modalidad de consumo más esporádico respecto de este canal ya que su consumo va en aumento en las modalidades de visionado de algunas veces al año, al mes, algunos días a la semana (además del consumo cotidiano).

SERVICIO QUE MIRA	FRECUENCIA EN %							
	Nunca	Algunas veces al año	Algunas veces al mes	Fines de semana	Algunos días a la semana	Todos los días	Ns/Nc	Total
Cable	23,9	0,4	1,4	3,9	16,4	34,1	19,9	100
Televisión	0,0	0,2	1,8	4,5	18,1	74,8	0,6	100
Canal 8	28,4	1,8	2,8	0,6	18,9	32,3	15,2	100
Canal 10	53,1	2,2	2,0	0,8	10,5	9,3	22,3	100
Canal 12	18,3	1,2	2,0	1,2	18,3	49,5	9,5	100

Cuadro 3: Frecuencia de consumo de servicios y canales

Otras vías de consumo de contenido audiovisual

Se atiende, en este apartado, a la frecuencia de visionado de contenidos audiovisuales como películas, series y programas a través de diferentes vías de acceso: canales de aire, canales de cable o satelitales, plataformas Netflix u otras plataformas de streaming (Amazon-Disney), YouTube, páginas y sitios de internet o DVD.

En primera instancia, lo que se manifiesta como una constante cuando se analizan los diversos consumos es la frecuencia diaria de los mismos, lo que más se consume está tramado en la vida diaria de los cordobeses. En este sentido las vías de consumo más elegidas son los canales en sus diversos tipos de servicios. Tanto los de aire (8, 10 y 12) que son los más vistos diariamente (38%), seguidos de los canales de cable o satelitales en un 29.3%. En segundo lugar, las plataformas con un significativo nivel de consumo (muy cercano al porcentaje de visionado del cable) YouTube 27% y Netflix

u otras plataformas de streaming (Amazon; Disney) en un 26%.

Si se tiene en cuenta el consumo a nivel global, independientemente de la frecuencia, encontramos una tendencia similar ya que en primer lugar los diversos contenidos audiovisuales se ven a través del conjunto de canales de aire, seguido por los canales de cable. En este sentido, el servicio a través de canales de televisión puede pensarse como un tipo de vía de consumo que converge y se equipara con una utilización muy significativa de las plataformas y YouTube que son en segundo lugar las más elegidas.

Lo que se manifiesta como un tipo de consumo marginal son las páginas y sitios de internet de descarga de productos audiovisuales que en conjunto con el DVD han sido desplazados de las preferencias de los cordobeses.

Sobre los géneros y los dispositivos

Según los datos obtenidos en el relevamiento de los equipamientos, sabemos que es posible acceder a contenidos televisivos a partir de una multiplicidad de soportes que efectivamente están disponibles en los hogares y para las personas (computadoras, celulares, televisores, tablets). Sin embargo, un rasgo significativo de los modos de consumo es que es el televisor el dispositivo en el que los cordobeses miran la mayoría de los géneros televisivos.

Si se sitúa la mirada en los géneros que más se ven, por ejemplo, de los que miran noticieros un 91% lo hacen a través del televisor, asimismo los que miran deportes con un 66% y ficción 66%. En este sentido, el aparato de TV sigue vigente como medio clásico ocupando un lugar central en la construcción de lo actual y lo “común” en términos de consumo. Por el contrario, el resto de los dispositivos presenta ínfimos porcentajes en relación al consumo de contenidos televisivos. En el año 2017, el mismo resultado puede encontrarse en la Encuesta Nacional de Consumos Culturales.

Si consideramos los géneros, independientemente del dispositivo a través del cual se miran, vemos que los tres más significativos son “los noticieros”, “los deportes” y “la ficción”. Esto marca continuidades con los consumos clásicos, vinculados a la televisión por aire y al cable. Es notable el predominio del noticiero: el discurso informativo es preferentemente audiovisual hoy, la actualidad ancla en lo lingüístico, pero también en la imagen. Si lo vinculamos con los canales escogidos, es posible pensar en *un alto interés de las audiencias por la actualidad local*, y, en consecuencia, es posible afirmar la capacidad privilegiada de la televisión en Córdoba para la construcción de agendas. Es más, si consideramos que todos los días este género es uno de los más vistos, entonces es posible afirmar que las audiencias se informan primordialmente a través de los noticieros de los canales más

vistos y a través de las redes (como veremos en ese apartado).

En segundo lugar, se sitúan los deportes con un visionado de 68% y en tercer lugar la ficción con 61%. La televisión ha desplazado en parte el consumo del evento deportivo por la radio: la imagen avanza también en este caso acompañada por la proliferación de nuevos formatos de opinión y comentarios. Cabe destacar que los realities/competencias y los infantiles también son considerablemente consumidos (58% y 45% respectivamente).

GENEROS TELEVISIVOS	CONSUMO EN %
<i>Noticieros</i>	91.5%
<i>Deportes</i>	68%
<i>Ficción</i>	61.1%
<i>Realities-competencias</i>	57.5%
<i>Infantiles</i>	45.3%

Cuadro 4: Consumo según géneros

¿Qué series y películas miran las y los cordobeses?

Los tipos de series y películas que más ven los cordobeses son acción, comedia, romance, drama, suspenso y ciencia ficción. Tomando como referencia quienes ven los diversos géneros en ambos formatos: de 507 respondentes, 138 indicaron mirar acción, 93 comedia, 73 suspenso, 67 romance, en igual medida 67 drama y 59 ciencia ficción. Una frecuencia similar se da entre quienes consumen estos géneros en formato de película siendo también los géneros más visionados en orden decreciente: acción, comedia, ciencia ficción, romance, suspenso y drama. La unidad de consumo de preferencia es la película mientras que la serie parece proyectarse como lo emergente más asociado a las nuevas plataformas que ingresan transformando el escenario de medios y consumos.

Las frecuencias de consumo disminuyen significativamente en los casos en que los diferentes géneros se ven exclusivamente a través de series, esto podría a su vez vincularse con lo que se manifestaba en el bloque anterior en relación a las modalidades de consumos convergentes de los servicios. Es decir, las posibilidades de consumo no son excluyentes en relación a los servicios para acceder a los géneros televisivos, sino que más bien el cable, la televisión por aire y las plataformas tienden a convivir en el espacio doméstico y proporcionar diferentes vías de acceso al consumo de los géneros.

+En este marco se puede decir que estamos frente a una mutación radical, una transformación profunda, como fue la del cable en los 90, que modifica totalmente la experiencia televisiva, fundamentalmente a partir de su capacidad de vinculación con los servicios digitales. Se complejiza "la oferta de experiencias culturales": aire, cable, televisión abierta, televisión pública, streaming digitales, etc. Un mismo aparato es capaz de mediar diferentes contenidos, con diversas lógicas de consumo, y por lo tanto capaz de ofrecer experiencias heterogéneas de visionado, que modifican el vínculo entre el espacio de la casa, el usuario y las temporalidades. Además, esta gran transformación se hace sin cambiar el soporte/la interfaz (es decir, no se da en los celulares ni en las computadoras como se pensaba: se da en la pantalla televisiva, que en este punto no es desplazada por otros soportes).

Pese a que estos consumos se intensifican exponencialmente en contexto de COVID, y gracias a que los aparatos tienen garantizada las posibilidades de conexión digital, se complejiza la oferta de contenidos audiovisuales, aparecen varias lógicas de visionado, se multiplican los aparatos del equipamiento, y se generaliza el acceso digital, sin embargo, en este esquema: las audiencias colocan en un lugar central al aparato de televisión. En este sentido, *la televisión ha sobrevivido y se ha reinventado, incluso, en la "era digital"*.

A quién "miran" las y los cordobeses...

Las respuestas abiertas nos dan pistas importantes acerca de los contenidos preferidos por los cordobeses. Lo primero que nombran, en consonancia con los datos cuantitativos, es el género del noticiero (con 129 menciones). En particular, un noticiero local: Noticiero 12 (identificado por los encuestados por su nombre, *Arriba Córdoba*, y aún por el conductor, Jorge Cuadrado), el preferido entre noticieros locales y nacionales. Por otro lado, son importantes las referencias a canales de deportes (TyC, ESPN) y también al consumo de fútbol en vivo.

En relación a la identificación por canales, el Canal 12 es el más visto por los cordobeses (con 176 menciones). En este canal, uno de los programas más consumidos es *El lagarto show* (los entrevistados refieren en ocasiones al nombre anterior del programa, ya que la versión actual se llama *El show del Lagarto*), seguido de *100 argentinos dicen*, y *Doctor Milagro*. En síntesis, predominan infoentretenimiento, ficción y competencias (tal como indican los datos cuantitativos). De Buenos Aires, los canales más mencionados son América y TN. Por otro lado, el programa de formato global más visto es de TELEFE: *La voz argentina*.

Los formatos de la televisión abierta están vigentes y son muy citados por los encuestados. Esto implica una fuerte presencia de la televisión en los hogares y la vida cotidiana de los cordobeses, ya que es una oferta que implica emisiones diarias, y la televisión se consume preferentemente todos los días.

Por un lado, los programas de noticieros e infoentretenimiento locales dan cuenta de la construcción de una agenda local, de una manera de construir la "actualidad" de Córdoba. La programación del 12 se estructura como una sucesión de información y entretenimiento desde la mañana hasta la siesta, recuperando por la mañana el imaginario del "estudio de radio"

con móviles en exteriores (*te lo contamos y te lo mostramos* es el slogan del Lagarto), por el mediodía y la siesta conecta con las redes (estar en la calle y conectado, en Noticiero 12 y *La seguimos* en el 12). El programa del Lagarto merece una mención especial: está en la calle todos los días, hay micrófonos para el “vecino común”, a su vez está en las redes sociales, según el jingle *somos la mañana de la tele*. Estos formatos son los preferidos de las audiencias. También es muy visto el noticiero de canal 8. Es importante recordar que los géneros informativos están particularmente vigentes en la televisión y en las redes, mientras que el diario parece estar en una crisis definitiva y la radio ve disminuido su consumo y cada vez más disperso como ya señalamos. El análisis de los programas vistos nos da pistas importantes acerca de cómo se informan los cordobeses en la actualidad.

Por otro lado, los programas de competencias y premios constituyen una revelación: son muy consumidos por las audiencias. En primer lugar, *100 argentinos dicen*, conducido por Darío Barassi, quien es ya reconocido por algunos encuestados. En tanto formato global, es una adaptación del programa de concursos estadounidenses *Family Feud*, creado por Mark Goodson (estrenado en el año 2004). Pero también aparece, por ejemplo, *Bienvenidos a bordo*, de Guido Kaczka. En estos formatos, tanto personas “comunes” como famosos compiten y ganan premios. Una excepción a esto es el programa de Marcelo Tinelli, quien trajo el formato global de manera anticipada, haciendo la versión local de *Ballando con le stelle*, y que hoy, con el formato de *La Academia*, no alcanzó el rating de dos dígitos al que estaba acostumbrado. Los formatos de competencia han hibridado con los programas referidos al “saber hacer”, como cocinar, diseñar y coser, fabricar pastelería, cantar y bailar. Como contrapartida, según las respuestas de los encuestados, las competencias de baile de Tinelli han perdido espacio. Es más, en un caso se sigue nombrando al programa según sus versiones anteriores (*Bailando por un sueño* antes que *La academia*). De los programas de juegos y competencia, *Pasapalabra* está a una distancia considerable de los *8 escalones*

y *100 argentinos dicen*, que lideran esta tipología.

La comensalidad ocupa un lugar importante en la televisión local y argentina actual, y se inscribe de múltiples formas en la pantalla. Están vigentes los clásicos formatos “pedagógicos” que enseñan ciertas recetas, pero también se han instalado como una ampliación de la clásica “mesa de Mirtha” nuevos programas: *La peña del morfi*, *Podemos hablar*, el canal Gourmet. Son todas opciones mencionadas por los encuestados. Si la escena televisiva alguna vez se asentó en el “living y sus dobles”, como señaló Verón en los 90, hoy la se trata de mostrar recreando el espacio de la cocina, es un espacio doméstico que se muestra, se está *en la casa de un lado y del otro de la pantalla*. En el mismo sentido, el turismo es cada vez más gastronómico (conocer un lugar implica cada vez más el paladar), y en las pantallas el menos espectacular de los sentidos adquiere diversas formas de aparición. Existe una mediatización de la comensalidad que encuentra nuevos formatos, como el exitosísimo *Masterchef*, que se cruza con el formato de la competencia. En Córdoba, *El show del Lagarto* tiene una sección diaria de cocina “económica” (esto es remarcable en tiempos de crisis y nos dice algo también acerca de cómo los programas conciben también a sus audiencias).

Los noticieros están particularmente vigentes en la televisión, y a menudo los encuestados nombran a un periodista en particular (“Baby”, Majul, “Los Leuco”, “El Lagarto”, etc.) Las mujeres conductoras se registran muy poco y son de Buenos Aires (Viviana Canosa, Florencia Peña, Verónica Lozano). En general, llama la atención la ausencia de referencias a las mujeres y aún a las personas trans en las respuestas de los encuestados (aún pese a existir figuras nacionales conocidas, como Lizzy Tagliani). En relación a la programación local tampoco hay referencias a figuras femeninas: el espacio mediático cordobés es masculino. Este lazo de “personalización” y de reconocimiento de una figura singular, del conductor, se extiende a los programas de entretenimiento, fundamentalmente a los de Buenos Aires (como Kaczka o Tinelli), ligando

los formatos de noticieros y entretenimiento.

Los programas de deportes también aparecen significativamente: se nombran canales en general, como TyC Sport, ESPN (más que un periodista en particular). Predomina el formato de panel y de comentario de figuras del deporte retiradas o de periodistas especializados. En la visualización del fútbol no se registran distinciones entre ligas (italiana, argentina, inglesa).

Hay también unos complementos entre programación local y pases por la noche, en la que predomina la ficción que ponen en escena canales nacionales (como Dr. Milagro). En general, es preferida la ficción de la noche, y en este campo parece liderar TELEFE, pionera en la producción de series, películas y en tener “mi tienda” donde vende los productos que se ven en los programas.

En las respuestas abiertas, se evidencia que a la oferta del cable se ha sumado el consumo de series y películas por streaming.

CONSUMOS TELEVISIVOS	1°	2°	3°	4°	5°	Total (Nom)
Noticieros	129	35	12			176
Otros	35	50	34	11	5	135
Noticiero 12	56	35	15	5		111
Canal de Deportes (varios)	38	29	15	2		84
La voz argentina	20	22	17	8		67
El Show del Lagarto	24	10	7	3	1	45
Noticiero 8	21	14	5	2		42
Novelas	18	11	7	3		39
Películas	16	23				39
100 argentinos dicen	13	16	6	1	1	37
Series	13	4	18	2		37
Doctor Milagro	13	12	5	5		35
Showmatch	6	13	5	1	2	27
Bienvenidos a bordo	5	3	7	2	1	18

Canal América	6	6	4			16
Canal TN	5	7	2			14
Los 8 escalones	2	5	4	1	1	13
Netflix	7	4	1			12
Canal Gourmet	4	6	1			11
Canal 12	2	4	4			10
Dibujos	1	7	1	1		10
Canal 8	2	3	4			9
Entretenimientos	4	2	3			9
Pasapalabra	2	5		1	1	9
Discovery Chanel	4		3			7
Canal de Musica	3	3				6
Masterchef	2	3	1			6
Noticiero canal 13		1	5			6
Noticiero telefe	5		1			6
Canal C5N	4	1			1	5
Documentales	1		4			5
Intratables		5				5
Canal Crónica	2	2				4
Canal de La Nación	3	1			1	4
Canal TELEFE	3	1				4
Noticiero 10		3			1	4
Noticiero La Nación	2	1	1			4
Cocineros argentinos	2	1				3
Canal 64	1				1	2
Noticiero América	2					2
Noticiero TN		2				2
Canal 10	1					1
Canal 21	1					1

Cuadro 5: Cinco consumos televisivos según nominación del encuestado.

Análisis de datos sobre Radio: un consumo vigente

La radio es un medio tradicional que tiene una presencia significativa en la vida cotidiana de los cordobeses, aunque en menor medida que la televisión. El consumo de radio de los cordobeses es de 61.8% en contraposición a la televisión que se consume en un 87%. Es posible afirmar que se trata de un consumo que ha descendido en los últimos años: según la Encuesta de Consumos Culturales, en el año 2013 un 86% escucha radio; la misma encuesta en el año 2017 indica que el 70% de la población escucha radio y el 62% usa el aparato transmisor tradicional.

En este caso, al igual que sucede con la televisión, el consumo es diario y se sostiene una vigencia del aparato: el 58% de la población escucha todos los días a través del aparato de AM o FM.

Los cordobeses escuchan radio de modo significativo e independientemente del nivel educativo. Sin embargo, variables como sexo y edad inciden en las modalidades de consumo. En relación al sexo, se encuentran diferencias significativas, siendo los varones los que escuchan más radio que las mujeres en una diferencia del 7%.

A su vez, se manifiesta una tendencia de aumento del nivel de escucha conforme aumenta la edad. Los jóvenes de 16 a 19 años tienen un porcentaje de oyentes del 26%, una tendencia considerable de aumento se visibiliza en las franjas etarias de 20 a 29 años y de 30 a 44 años en los que el consumo se eleva 58% y 61% respectivamente. El rango de 45 a 59 años aumenta levemente su nivel de escucha a 65.9% mientras que el consumo de radio encuentra su mayor nivel en la franja de 60 años en adelante donde cuenta con un 78% de oyentes. En este escenario, se puede decir que existe un aumento lineal que marca una tendencia generacional, conforme avanza la edad se eleva el consumo de este medio, siendo los jóvenes los que menos escuchan, mientras que en los mayores se encuentra el mayor nivel de preferencia.

Si se tienen en cuenta las tendencias del bloque anterior, en el caso de los jóvenes son los que menos miran televisión y menos escuchan radio. Esto implica pensar hacia donde están inclinándose las tendencias de consumo de las nuevas generaciones, que parecen preferir los consumos musicales y audiovisuales, más las actividades que puedan hacer en los celulares.

Al igual que la televisión, uno de los rasgos que marca el modo en que la radio tiene presencia en la vida de los cordobeses es la habitualidad, en relación a las frecuencias en que se consume: el 69% escucha radio todos los días y a una distancia considerable se ubica "algunos días de la semana" en 20%. En términos del porcentaje de población que no consume este medio, el hecho de no escuchar radio se manifiesta como una cuestión de preferencia en relación a las prácticas culturales de los cordobeses. En este sentido, un 47% no participa de este consumo porque no le gusta o no le interesa.

Cuando se atiende a los dispositivos, las posibilidades de acceso a escuchar radio se han diversificado en función de las transformaciones tecnológicas, en la actualidad se puede consumir radio desde el aparato tradicional AM o FM, en el auto, la computadora, el celular o la tablet. Como se mencionó con anterioridad, en una frecuencia de escucha diaria, es el aparato de radio clásico, el que sostiene su vigencia nucleando a la mayoría de los oyentes que escuchan radio todos los días (58%). A una distancia considerable, pero en un nivel significativo de consumo, se encuentra el auto (17%) y el celular (15%). Si el aparato de radio puede pensarse como una compañía más asociada a espacios como el doméstico o el trabajo (más bien estáticos), con el auto y el celular la radio acompaña no sólo en casa sino en muchos otros momentos de la vida cotidiana. La radio se moviliza y acompaña a los oyentes en sus diversos desplazamientos y localizaciones. A través del celular se adquiere el mayor grado de autonomía en relación a la multiplicidad de espacios en que se puede escuchar, ya que el celular se porta en el cuerpo, pudiendo trasladarse y adaptarse a diferentes lugares. En este

sentido, cualquier lugar conectado puede ser un espacio para la radio.

Si consideramos las modalidades de escucha, independientemente de la frecuencia, y en relación a los dispositivos un 74% escucha radio a través del aparato AM/FM, este es el dispositivo más común y generalizado de consumo. Mientras que un 30% de escucha es en el auto y un 23% en el celular. Estas tendencias coinciden con lo que se puede ver con mayor detalle en los equipamientos ya que el 38.8% de la población posee un aparato de radio portátil. La vía de consumo tradicional se sostiene en relación a las diversas vías que posibilitan el acceso al oyente.

Respecto al ítem que buscaba relevar a quién escuchan los cordobeses (dejando abierta la posibilidad de nominar emisoras, programas o conducción), el siguiente cuadro expresa, a la vez dos cuestiones claves: por un lado, la fuerte concentración de la escucha en torno emisora –y grupos aliados- (50,5%); y por el otro, una gran dispersión en torno a elecciones de consumo radial.

Adjuntamos a continuación el cuadro que da cuenta de la diversificación de respuestas (abiertas) sobre la escucha radiofónica:

¿QUÉ ESCUCHA?	TOTAL NOM.
Radio Popular FM 92.3	118
Mía FM104.1	27
Mitre AM790	28
FM Córdoba FM 91.9	23
La 100 (Bs As)	14
Música	12
Suquia FM 96.5	13
Universidad AM580	10
FM 102.3 /cba 24 //	18
Shopping FM 96.1	10
Noticias	4
Radio María FM 101.5	4
Noticieros	3
Radio Máxima FM 89.3	4

Pobre Johnny FM 88.9	3
Futurock. Radio online.	4
Radio Nacional AM 750	4
Partidos de fútbol	4
Radio Quality FM 90.5	2
Radio Las Rosas FM 107.3	3
FM 91.3	2
FM 94.7	4
99.9 Radio Mar del Plata	2
Cadena 100	2
Deportes	2
Gamba 106.3	3
Pop latino	2
Rock and Pop FM 95.9	2
“Cualquiera”	1
102.9	1
FM 90.3	1
FM Plus 93.1	1
FM SONIDERA 95.	1
96.9 Cristiana. Radio Amistad	3
FM 99.5	1
Basta chicos (programa radial) Radio Sucesos FM 104.7.	1
Cosquin Rock FM 90.3	1
Entre Nos	1
FM	1
FM noticias	1
Fútbol	1
Guapa FM 97.7	1
Interés General	1
La nueva mañana	1
La pava.	1
Melódica	1
Meyip	1
Música de Perú	1
Noticias de Majones	1
Noticiero en la mañana	1
Radio Orfeo. FM 98.5	2
Partido Belgrano	1
Periodístico x la mañana	1
Programas de interés general	1

FM Pulso 95.1	1
Radio AM y FM	1
Radio Cristiana	2
Rivadavia 630 AM	1
Siempre es hoy. AM 530 - Somos Radio	1
Suquía plus 98.9	1
Templo la hermosa radio	1
Radio Universidad FM 88.5	2
Urbana play mañana FM 104.3	1
Vida FM 97.9	1
90.1 FM Sur	1
Aspen 102,3	1
FM UTN 94.3	1
Historias	1
Información	1
Intervalo.	1

central en la construcción de la información y el entretenimiento común, lo que se manifiesta en pandemia es esta tendencia se refuerza significativamente. Es la televisión (en convergencia con las redes y plataformas como veremos más adelante) por donde pasa la centralidad de la actualidad cordobesa.

La radio, por su parte, marcó una tendencia de aumento menor, la escucha fue mayor de lo habitual en un 30% esto implica que, si bien el aumento del consumo es considerable, es un medio que no alcanza a competir con la televisión y la preeminencia de las redes sociales para acceder a la información. Pareciera haber una preferencia por los medios que implican la construcción visual tanto del entretenimiento como de la información.

Cuadro 6: Respuestas abiertas sobre la escucha radiofónica

Sobre el consumo de radio y televisión durante el ASPO

Durante el Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (ASPO) a razón de la pandemia de Covid-19 el escenario social y mediático se transmutó profundamente. Una de las incógnitas tiene que ver con qué sucedió con los consumos culturales en esta época signada por el encierro y la crisis.

Una de las primeras cosas que se pueden decir es que tanto la televisión como la radio aumentaron sus consumos habituales. Con significativas diferencias entre sí, son medios que aún siguen consolidados en las prácticas de consumo de los cordobeses.

En el caso de la televisión durante el ASPO el consumo fue mayor de lo habitual en un 50%. Las prácticas de visionado en la pandemia aumentaron en relación a lo habitual llegando al doble de los casos. Es decir, si se afirmaba en apartados anteriores que la televisión, como medio tradicional y con significativas transformaciones, sigue ocupando un lugar

Capítulo 3:

DIARIOS, REVISTAS Y LIBROS

María Eugenia Boito

Análisis de datos de consumo de Diarios, Revistas y libros

Decidimos agrupar en este apartado estos consumos ya que de alguna manera señalaron en el relevamiento, por un lado, una fuerte transformación de la relación entre consumo y soporte, y por otro, como el caso del libro, mantiene un vínculo estrecho con el papel como mediación del consumo. A lo largo de este capítulo entonces, presentaremos los datos más significativos respecto a dichos consumos “tradicionales” que, en su mayoría expresan la mayor variación en términos generacionales y de instrucción, según sea el caso.

El consumo de Diarios: Qué y cómo leemos los cordobeses nuestra actualidad

El diario en papel es un medio clásico emblemático, y su crisis ha sido diagnosticada hace ya varios años. El análisis de quiénes y cómo se consumen los diarios nos permite acercarnos a las formas en que circula entre

los cordobeses el discurso informativo en su forma más canónica.

Este estudio nos indica que el 36.9% de los encuestados lee el diario. No hay variaciones significativas si se tiene en cuenta la variable sexo o edad. En cambio, hay asociación con la variable referida al nivel de instrucción: la lectura de diarios crece con el nivel de instrucción. Pero es posible preguntarnos, en función de lo visto hasta aquí, cómo se informan quienes no tienen este hábito. ¿Se verá el diario por TV? ¿En los noticieros televisivos, fundamentalmente los de la mañana, que incluso ponen en pantalla las tapas de los diarios? ¿Accederán a las noticias vía la presentación/comentario/editorialización del periodista o medio “de confianza”? ¿Crecen las lógicas de “notificaciones” fragmentadas que llegan a los celulares? Es oportuno recordar que en la televisión el género que predomina en los consumos es el informativo, en el formato noticiero.

De los 362 casos que no leen diarios, predomina la misma razón que aparece en la ausencia de consumo de otros medios: “no me gusta/no me interesa”. Sin embargo, en este caso, si se considera la opción “otros” (20 casos) en la que se enuncian otros motivos, es también interesante la referencia a falta de creencia, a no encontrar el sentido (a la lectura) o no querer amargarse.

Con relación al soporte que habitualmente utilizan los encuestados para leer el diario encontramos un dato relevante: el 63,6 % lee el diario en soporte digital. Son 212 los cordobeses que leen el diario, mientras que son 42 (19,8%) los que compran el diario; 56,6% (es la frecuencia más alta) lee diarios digitales accediendo a su sitio web de manera gratuita o lee noticias en redes sociales. En una primera interpretación, esto indica que se lee más la versión digital de los diarios que mantienen el soporte papel y/o se leen diarios cuyo único soporte es digital. Como sea, la lectura del diario en papel es una práctica que está siendo desplazada por nuevas modalidades de circulación de las “noticias”, fundamentalmente. Pagar la suscripción *on line* del diario es una tendencia baja y

parece generar resistencias y estrategias de evitación, por parte de los encuestados.

Es importante recordar que por la pandemia u otras razones los bares dejaron de ser lugares de reunión. Ya antes habían dejado de ser lugares donde se fumaba y leía el diario pero con pandemia, ya no se podía acceder: por estar cerrados y porque el papel fue desapareciendo de las mesas¹⁴.

La comparación de las frecuencias de lectura de diario en soporte papel y digital arroja diferencias significativas. El diario en papel se lee: 46,5% algunos días de la semana y 37,2% los fines de semana; mientras que la lectura digital tiene la frecuencia diaria como la más alta: el diario se lee todos los días en un 50,8% de los casos y algunos días en la semana en un 40,5%. El diario digital se lee todos los días y algunos días de la semana; o sea, vía las redes se lee más que la versión papel -aunque selectiva y fragmentariamente- como veremos a continuación. En su formato digital, parece tener una accesibilidad constante, que no distingue entre días de la semana.

También es importante cómo se lee el diario. El diario /en papel o digital/ se lee por notas, por secciones o sólo los titulares. Sólo un 13,9% lee el diario completo, un 29,7% lee algunas secciones, un 35,1% lee algunas notas, un 18,8% lee los titulares y un 2,5% lee los suplementos. Quizás las formas dominantes de las lecturas que venimos relevando tienen relación con el dispositivo más usual que usan los encuestados para leer el diario por Internet: el diario se lee por celular en un 62,4% de los casos y en un 23,8% se usa la computadora.

Las viejas taxonomías por secciones, que implicaban criterios de clasificación de la información del mundo, la inserción de cada noticia en la totalidad de una visión de mundo más amplia, está siendo reemplazada por accesos más fragmentarios, pequeñas "cápsulas" informativas. *El diario se lee en el celular*. Es significativo considerar

14 Es importante recordar que en pos-pandemia en algunos bares y restaurantes hasta se sacaron las cartas de papel y se accedía al menú vía código QR.

la "aparición" de las noticias en las redes (Facebook, Instagram) como mediación fundamental de este tipo de consumo. Las noticias salen al encuentro, "asaltan" al visualizador: no suponen una disposición activa del encuestado, no se buscan, sino que emergen ante la vista para ser consumidos. En la experiencia de lectura, cada lector pasa el dedo por los titulares o solo las notas o secciones que le interesan, presiona en la pantalla para entrar/abrir el titular que llamó su atención y sigue el recorrido visual. Quizás esto implique una fuerte modificación de la relación ojo-mano como clave de comprensión acerca de la modalidad de lectura contemporánea.

El diario se lee en el trabajo o en la casa en la computadora y en todos lados donde haya conexión, paga o gratuita, mediante el celular. En pandemia, la promoción de los nuevos buses que adquirió la municipalidad de Córdoba tenía inscripta en cada unidad de transporte un logo con información sobre la prestación de *wi-fi* gratis con la que contaba la misma. Si a esto se añade el slogan de una publicidad de servicios de internet actual, que propone como idea central la conexión en todos lados y permanente al alcance de la mano, podemos preguntarnos cómo detener el flujo, de una conexión imparable, permanente en todos lados (en las publicidades de servicios de Internet, la figura de círculo es la manifestación gráfica más evidente de Internet en todos lados, sin afuera).

Hace 10 años, en las preguntas abiertas que realizamos en el marco de la investigación en formato libro titulada "La tecnología como ideología" (Boito y Seveso Zanin, 2008)¹⁵ constatábamos que, en aquel tiempo, cuando los celulares eran "un ladrillo" y rápidamente se hicieron presentes en los barrios-ciudad de la capital cordobesa, los encuestados decían que estar sin crédito era "desesperante", "un infierno". Otras investigaciones como la de Cecilia Michelazzo (2020, inédita)¹⁶

15 María Eugenia Boito y Emilio Seveso Zanin. "La tecnología como ideología en contextos de socio-segregación, Ciudades-Barrio (Córdoba 2011-2014)" (2015) Puño y Letra, Editorialismo de Base, Rosario. 2008.

16 Cecilia Michelazzo (2020, inédita) "Consumo de tecnologías en contextos de socio segregación urbana. Imá-

sobre los habitantes de las ciudades-barrio, pero abordando los consumos tecnológicos de los más jóvenes, da cuenta de la misma sensación ante la falta de conexión. No estar conectado es *no ser visible*, es un *no estar*. Por esto la investigadora recupera e interviene el texto de Horkheimer y Adorno de 1944: desde su perspectiva, aislamiento por comunicación -en la paradoja que supone- hoy se expresa como aislamiento por conexión. Esta continuidad se expresa en los datos relevados como expresión positiva de la necesidad naturalizada de acceder a internet de manera continua que se expresa en el tipo de consumo analizado. Retornemos entonces, a los datos, haciendo una lectura de las respuestas abiertas que dieron los entrevistados respecto a los diarios que leen:

DIARIOS QUE LEEN	1RO	2DO	3RO	4TO	5TO	Total por fila	% sobre el total de respondentes (212)
La Voz del Interior	138	12	5	1		156	73,6%
Clarín	11	15	1	2		29	13,7%
La Nación	9	10	2	3		24	11,3%
Página 12 (Todos los anteriores, papel y digital. Página no tiene suscripción)	8	3	1		1	13	6,1%
Infobae digital	6	10	7	1	1	25	11,8%
La tinta digital	4			1		5	2,4%
Hoy Día Córdoba digital	3	2				5	2,4%
Blog el doce.tv Noticias en las redes de un canal	2	2	2			6	2,8%
Cba 24 Blog de noticias del Multimedia	2	2	4		1	9	4,2%
Noticias de Facebook	3					3	1,4%
Noticias de inicio de Google	2					2	0,9%
Ámbito Financiero	1		1	1	1	4	1,9%
Cadena 3	1	8	1	1		11	5,2%
Criptomonedas	1					1	0,5%
Diario de Cuyo	1					1	0,5%
Diario El Chubut	1					1	0,5%
Diario Uno	1					1	0,5%
El Diario Nuevo Día	1					1	0,5%
Filo.news	1					1	0,5%
La Gaceta	1					1	0,5%
La Voz Mundo D	1	1	1			3	1,4%
Le Monde Diplomatique	1					1	0,5%

genes de jóvenes de las ciudades barrio de Córdoba (2009-2013)". Tesis de Doctorado en Ciencias Sociales y Humanas, Universidad Nacional de Quilmes, 2020.

CONSUMOS MEDIÁTICOS, CULTURALES Y TECNOLÓGICOS

Mauro Szeta	1					1	0,5%
Noticias	1					1	0,5%
Noticias – Infosastre	1					1	0,5%
Noticias Belgrano	1					1	0,5%
Noticias en Instagram	1					1	0,5%
TELEFE Noticias	1					1	0,5%
Día a día		3				3	1,4%
La mañana de Córdoba.		3	1			4	1,9%
Olé		2				2	0,9%
Perfil		2	2			4	1,9%
Canal 12		1				1	0,5%
Crónica		1				1	0,5%
Deporte		1				1	0,5%
Diario de Cuyo		1				1	0,5%
Diario ruso		1				1	0,5%
El Alfil		1				1	0,5%
El Ancasti		1				1	0,5%
El destape		1				1	0,5%
El Diario de la República (San Luis)		1				1	0,5%
El Intransigente		1				1	0,5%
El Liberal Diario		1				1	0,5%
El Resaltador		1				1	0,5%
Futurock		1				1	0,5%
Internacional		1				1	0,5%
La Derecha Diario		1				1	0,5%
La nueva mañana		1				1	0,5%
Otro de Río Negro		1				1	0,5%
Radio Chubut		1				1	0,5%
Redes canal 10		1				1	0,5%
The New York Times		1				1	0,5%
El Esquiú - Diario de Catamarca			2			2	0,9%
BBC			1			1	0,5%
Bumerang News			1			1	0,5%
Comercio y Justicia			1			1	0,5%
Cultura			1			1	0,5%
Deporte			1			1	0,5%
Psicología			1			1	0,5%
TELEFE			1			1	0,5%
TN			1			1	0,5%
El cronista				1		1	0,5%
Investings				1		1	0,5%
Muy Interesante				1		1	0,5%
NYT/BBC					1	1	0,5%
	205	95	38	13	5		

Cuadro 7: Abierta sobre consumo de Diarios

Sobre el total de respondentes, *La Voz del Interior* fue nombrada en el 73,6% de los casos, luego *Clarín* 13,7%, *Infobae digital* 11,8% y *La Nación* 11,3%. Es evidente el peso de la lectura de los diarios locales, concretamente, en la lectura de *La voz*, y del grupo ARTEAR. Además, todos los diarios nombrados anteriormente han tenido y mantienen formato papel, menos el caso de INFOBAE, que fue creado en el 2002 en soporte digital por Daniel Hadad.

Un dato muy interesante es el lugar que tiene *La Tinta. Periodismo hasta mancharse*, una oferta de Córdoba hecha por otra generación de periodistas/comunicadores: el formato es exclusivamente digital. Otra cuestión presupuesta, pero que vale la pena señalar, es que todas las ofertas tienen su versión on line.

Si bien se trata de un bajo el porcentaje, pero ante el grupo ARTEAR, y concretamente en comparación con el blog de noticias del 12 (líder en TV en noticias), el medio universitario de Córdoba (los S.R.T.) casi duplica el porcentaje de lectura del rey de las pantallas. Se trata de un mínimo espacio donde las ofertas del multimedia universitario pueden imponerse sobre este grupo de empresas periodísticas. Esto puede ser considerado junto a la relación anterior de leer el diario y la variable nivel de instrucción y tipo de trabajo (intelectual) del respondente: leer el diario es un tipo de práctica que mantiene algunos rasgos y dinámicas vinculadas a su matriz de origen en la cultura letrada, más allá de las transformaciones de las que viene siendo objeto este producto por su inscripción en soportes visuales y competencias comunicacionales vinculadas a las "nuevas tecnologías". Entre esa matriz de cultura letrada, las instancias educativas superiores y los consumos culturales, sigue existiendo un lazo estrecho.

Por otra parte, Cadena 3 (líder en el formato radiofónico) fundamentalmente se escucha, pero, así y todo, tiene su espacio en la web para un tipo de lector que, en poco tiempo puede informarse, en función del formato de las noticias y el lugar de la imagen en la página web.

También, como evidencia el cuadro, se siguen canales televisivos para informarse leyendo. Es importante recordar que el género informativo en formato noticiero es dominante en la respuesta de los encuestados sobre sus consumos televisivos. Sin embargo, si se analizan los diferentes formatos en los que se inscriben las noticias por un lado, y los cambios en el género "noticiero" por otro (cada vez más atravesado por diversas estrategias de entretenimiento junto a la información en el que la imagen adquiere un peso determinante), es posible señalar que asistimos a una modificación sustancial del género así como un estallido en fragmentos de contenidos informativos, que se inscriben en diversas tramas y texturas del proceso de la construcción de los sentidos sociales mediatizados en cuanto a la información cotidiana.

Hay numerosas opciones en la web, cada una busca un subtítulo para distinguirse y atrapar la atención: por ejemplo, *El intransigente* tiene como slogan "últimas noticias de argentina en tiempo real"; o *El Alfil: El diario para leer*. *El Alfil*, además, tiene su programa de televisión: *El Alfil TV*.

En una provincia como Córdoba en la que hay muchos habitantes, estudiantes o trabajadores de otras, se leen diarios de la provincia de origen como forma de saber que pasa en allí, ya que no salen en la agenda de los medios audiovisuales "nacionales" (medios radicados en Ciudad Autónoma de Buenos Aires que, como diversos estudios han indicado, producen una oferta local que ideológicamente se propone como "nacional" simulando integrar las experiencias y las necesidades de información diferenciales que portan los habitantes de las heterogéneas y desiguales zonas del territorio nacional). De allí la emergencia en las respuestas de consumos específicos vinculados a las localidades de origen de los encuestados: un acceso posibilitado por el soporte digital como principal expresión de las transformaciones en las lecturas.

Un medio gráfico como *El resaltador*, en cada nota, le explicita al lector los minutos de lectura. Es sintomática la velocidad que

requieren los variados consumos, incluso el nuevo tempo asociado a leer el diario. Esto encuentra relación con el tipo de lectura por sección, por nota, por titular que hemos relevado como prevalente, por encima de la antigua práctica de sentarse a leer todo el diario. En este sentido podemos imaginar la siguiente situación: ¿y si a la lectura de diario le sumamos la aplicación de WhatsApp de aceleración de la voz y escuchamos de esa forma las noticias? No es una posibilidad errática, sin fundamento.

Seguir a un periodista en sus redes para informarse sólo aparece en el caso de Mauro Szeta (policiales). En la mayoría de las páginas, aparece la pregunta al cibernauta “¿Querés recibir notificaciones?” y en muchos casos se impone la suscripción como tendencia (en los grandes medios; es particular el caso de “Página 12”, que no obliga a la suscripción, sino que solicita aportes).

Una pregunta que se impone es: si no se paga para leer el diario, si se lee sin suscripción, si un diario como *La Voz del Interior* tiene suscripción... ¿cómo acceden los cordobeses a estos productos? En este sentido se puede señalar una adecuación entre: a) la modalidad de lectura por notas, secciones o titulares que reconocen los encuestados y b) el acceso restringido en la versión on line de *La Voz* a una o dos notas si no se cuenta con suscripción.

El consumo de revistas de las y los cordobeses

Como sucede en general desde hace varios años, y más aún en contextos de crisis económicas, las revistas tienen poco lectores: el 86% de los encuestados no lee revistas. Es significativa la asociación con la variable sexo, pero no lo es con relación a edad ni a nivel de instrucción del encuestado: mayoritariamente las mujeres leen revistas. En las respuestas abiertas es posible relevar que las mujeres que leen revistas leen varias,

más de una, y todas pagas: *Caras*, *Hola*, *Gente*, por ejemplo. Decimos que se trata de productos pagos, ya que, como veremos más adelante, muchas revistas se leen, pero no se compran: son aquellas que vienen con el diario o con el resumen de la tarjeta de crédito. O sea, y si retomamos la frecuencia mayor de compra de diario, la revista llega los fines de semana (junto con el diario y los suplementos) o una vez al mes, con el resumen de la tarjeta.

Como se sabe, la producción cultural en papel es una tendencia en baja, lo que se traduce a veces en la migración al soporte digital (por ejemplo, las revistas “Paparazzi” y *Exitoína*, y el pago de suscripción para tener acceso, en algunos casos), el cierre de la publicación (el rubro de revistas infantiles y de deportes es representativo) o el cambio de la frecuencia de publicación: de semanal a mensual (por ejemplo, la revista *Gente*, desde 2021).

En general, y a diferencia del diario, las revistas no se leen mucho en Internet. El 62% lee en papel, el 25,4% digital y el 12,7% en ambos soportes. “Caras”, “Hola”, “Gente” tienen sus versiones *on line* y son gratuitas. Pero *las revistas se compran y se leen en papel*. Ya hemos dicho que no hemos encontrado una asociación significativa entre el acto de leer revistas y la variable edad, pero, sin embargo –entre los pocos casos que afirman leer revistas- hemos visto que existe un leer particular con relación a este tipo de oferta de revista: quien compra, compra varias revistas del espectáculo y la farándula. ¿Qué tipo de lector realiza esta práctica?, ¿esta práctica se vincula(ba) con el leer en espera (consultorio, peluquería), espacio en los cuales se potenció el hábito, el gusto por este tipo de ofertas durante generaciones antes de la pandemia? Las mujeres que leen otro tipo de revistas (no del espectáculo o de famosos) leen menos cantidad (generalmente 1) y por rubro de interés antes que alguna revista que aparezca como preferida: estas mujeres leen sobre decoración, tejidos, manualidades. Los hombres leen de caza y pesca, de armas o vinculados a su profesión: suplementos de arquitectura o legales.

Con respecto a con qué frecuencia se lee la

revista en papel, los encuestados enfatizan el acceso semanal o mensual del mismo, ya que las frecuencias que predominan son: algunas veces al mes 25,6%; algunos días de la semana 32,6% y los fines de semana 23,3%.

Mientras que la revista que se lee digitalmente (recordemos que es una práctica menor) tiene un porcentaje alto en lo que se visualiza en el mundo de las ofertas digitales: el 50% lee las revistas algunos días de la semana y el 31,3% los fines de semana. A continuación, presentamos el cuadro de las revistas que se leen:

REVISTA	1ra	2da	3ra	4ta	Total	% sobre total que leen revistas (79)
Anfibia	1		1		2	2,5
Armas	1				1	1,3
Burda	1				1	1,3
Caras	8	2			10	12,7
Caza y pesca	1				1	1,3
Cómics	1				1	1,3
Convivimos (de tarjeta naranja)	5				5	6,3
Cualquiera	2				2	2,5
de costura	1				1	1,3
de modas	1	2			3	3,8
Deco hogar	1				1	1,3
Deportes	1				1	1,3
Dossier https://revistadossier.com.uy/	1				1	1,3
Enciclopédicas	1				1	1,3
Enlace de estudio. Psicoanálisis y cultura	1				1	1,3
Experimenta	1				1	1,3
Gente	4	6			10	12,7
Hogar	1				1	1,3
Informativa	1				1	1,3
Investigación académica	1				1	1,3
Jurídico Ic	1				1	1,3
Las rosas	1				1	1,3
Manualidades de Pinterest	1				1	1,3
Manualidades	1				1	1,3
Medicinales	1				1	1,3
Natural Geographic	1				1	1,3
No recuerda nombres	3				3	3,8
Nueva	1				1	1,3
Para Ti	2				2	2,5

Para Ti deco	3				3	3,8
Pijamasurf	1				1	1,3
Plataforma arquitectura	1				1	1,3
Pronto	1	1	1		3	3,8
Revista del barrio	1				1	1,3
Revistas cristianas	1				1	1,3
Revistas de cine	1				1	1,3
Revistas de cocina de la madre	1				1	1,3
Rumbos	6				6	7,6
Saber vivir	2				2	2,5
Selecciones Readers Digest	1				1	1,3
Su salud	1				1	1,3
Tecnología militar	1				1	1,3
Utilísima	1				1	1,3
Aeroespacio		1			1	1,3
art de educación		1			1	1,3
Barcelona		1			1	1,3
Clarín Arquitectura		1			1	1,3
Comercio y justicia		1			1	1,3
Cosmopolitan		1			1	1,3
Cultura inquieta		1			1	1,3
de autos		1			1	1,3
de tejidos		1			1	1,3
Documentales		1			1	1,3
Eñe		1			1	1,3
Genios /revista infantil		1			1	1,3
Jardín		1			1	1,3
Living		1			1	1,3
Patanes		1			1	1,3
Summa		1			1	1,3
The Science		1			1	1,3
Decoración			1		1	1,3
Hola			1		1	1,3
Muy interesante			1		1	1,3
Parabrisas			1		1	1,3
La Tinta				1	1	1,3
Total de respuestas	70	28	6	1	104	

Cuadro 8: Abierta sobre consumo de Revistas

Es evidente la multiplicidad de ofertas (como hemos visto que sucede con las ofertas radiales, audiovisuales en TV abierta, cable e internet e incluso con los diarios) lo que se expresa, por un lado, en una gran dispersión en las respuestas, pero también en la concentración en algunos casos. Sin embargo, en las revistas no se da la

concentración que hemos relevado en diarios y radios, por ejemplo. En función de los datos, podemos señalar lo siguiente: "Caras" y "Gente" son las revistas más leídas (12,7% en cada caso) y en muchos casos se leen ambas, como ya hemos afirmado; predomina la referencia al rubro antes que a una revista en particular (decoración, manualidades, de

tejidos, de autos, de costura, de modas, de armas, de tecnología militar). En porcentajes, las revistas leídas en segundo lugar no se compran directamente, sino que vienen junto al diario o la tarjeta: "Rumbos" (del diario "La Voz del Interior") y "Convivimos" (de Tarjeta Naranja, Tarjeta de crédito de factura cordobesa)

Aunque el porcentaje es bajo, la revista "Anfibia" como antes el diario "La Tinta", pueden interrogarse como un lugar tanto de producción como de reconocimiento de las nuevas generaciones de comunicadores sociales y periodistas.

El consumo de libros en Córdoba

De los tres productos culturales vinculados tradicionalmente al papel y a la lectura, los libros ocupan el segundo lugar, con un porcentaje que consideramos significativo: el 47,6% de los encuestados leen. Hay diferencias según el género: el 54,7% de mujeres leen libros mientras que un 39,8% son hombres.

También encontramos asociación con la variable edad: 16-19 años, el 71,7%, de 20-29, el 54,2%. Luego, en las otras franjas de edad se mantiene decreciendo alrededor del 40% hasta el último tramo de edad, donde se incrementa levemente hasta alcanzar el 44%. Otro dato es la relación entre lectura de libros y nivel de instrucción del respondente: la tendencia es creciente en ambas variables, desde el 29,5% en los casos de nivel primario o menos, 39,6% nivel secundario y 63,2% en nivel terciario o superior.

Del 52,4% de los cordobeses que no leen libros, la razón más indicada por la cual no se concreta esta práctica es similar a otros consumos culturales: en un 57,4% el encuestado manifiesta que no le gusta o no le interesa.

Tomando el porcentaje de casos (ya que algunos leen diversos géneros de libros), el 60,9% de lo que se lee son novelas, 35,2% cuentos y 32,2% Científicos/Técnicos. Este 32,2% junto al 25,3% de Escolares/Manuales puede referir al sistema educativo y científico técnico como configurador de esta demanda.

En una cultura del yo como la contemporánea, el género Biografías/Autobiografías alcanza el 27,9%. También desde esta consideración, pero en otro sentido, puede entenderse la persistencia en el tiempo del género Autoayuda: 18,5%

A los libros se llega por recomendación de un amigo o familiar en más de un 31%; sin embargo, si sumamos que a los libros se los elige por los medios o porque se los vio en una red social, llegamos al 26,6% (más 12,9% de aquellos que los encuentran navegando en Internet).

Pero, en síntesis, para llegar a los libros sigue siendo muy importante la recomendación de un otro significativo para el respondente: al 31,4% de un familiar, se suma el 13,3% de la recomendación de un profesor o maestro y un 10,3% de un profesional o referente.

A la vez es todo un tema la presencia de los libros en casa. Y ocupa el segundo lugar en las primeras respuestas. El programa Conectar Igualdad (2010 y continuado en 2020/2021) suponía y proponía que los dispositivos estuviesen en una relación uno a uno con los estudiantes. El ojo puesto aquí desplazó la atención desde la cultura del libro en casa hacia la personalización de un dispositivo como la computadora para sostener los procesos de formación educativa. Sin embargo y a pesar de la posibilidad tecnológica de acceso a libros vía e reader, tablet, computadoras y celulares, la encuesta constata la persistencia de libros en los hogares y la interpelación a la lectura desde la casa (seguramente reforzada por el contexto de ASPyO). Debemos tener en cuenta también que en este caso no es posible lectura digital, pues exige dispositivos con los que los hogares no cuentan, como vimos al analizar el tipo de equipamiento

con los que las y los cordobeses cuentan. Así como no vamos ya al cyber en el espacio público, tampoco quedan muchas bibliotecas populares. Se recordará el programa nacional de CTC (Centros Tecnológicos Comunitarios) durante la gestión de Menem: espacios que fueron transformándose en galpones en poco tiempo, sólo carcaza tanto por la rápida obsolescencia de los equipos como por el creciente abandono de los espacios públicos-sociales.

En la experiencia contemporánea, reforzada por la situación de pandemia, es el cuarto propio conectado (Zafra, 2010) o el hogar conectado y en este caso, la presencia en el hogar de la materialización de la cultura del libro, lo que opera como condiciones de posibilidad para la práctica de leer.

¿POR QUÉ LO ELIGE?	Primer motivo	Segundo motivo	Tercer motivo	Total	%sobre el total que lee (271)
Se lo recomienda un profesional / referente	15	7	6	28	10,3%
Se lo recomienda un profesor / maestro	24	10	2	36	13,3%
Se lo recomienda un amigo o familiar	51	21	13	85	31,4%
Lo recomiendan en los medios	16	11	3	30	11,1%
Los vio en una red social	19	15	8	42	15,5%
Se lo regalan	24	17	5	46	17,0%
Son libros que están en la casa	30	11	3	44	16,2%
Los vio en una publicidad	8	10	6	24	8,9%
Los encuentra navegando en internet	17	10	8	35	12,9%
Tiene necesidades de estudio y/o trabajo	20	13	12	45	16,6%
Otro: ¿CUÁL?	35	6	2	43	15,9%
Sin respuesta	12	140	203		
Total	271	271	271		

Cuadro 9: Cómo llega a los libros

Con respecto a cuál fue el último libro que leyó, es necesario notar que es baja la cantidad de respuestas (271). El libro que más se repite en las respuestas fue el primero impreso: La biblia (16 menciones). También se registra otro libro religioso: "La adoración pura de Jehová" / (Libro de los testigos de Jehová y una respuesta sin precisiones como libro "cristiano"). Hay tres donde se menciona a Gandhi, sin más precisiones. Luego, es manifiesta la dispersión de las respuestas (la mayoría de las frecuencias es 1 (salvo: "El principito" (6), "Basta de amores de mierda" (2) y "Las malas" (2) de Camila Sosa Villada, "Confianza total para tus hijos" (2)). Por otro lado, se nombran "textos de la facultad", "libros de Derecho"; y por disciplinas (Antropología, Psicoanálisis).

audiovisuales o radiales. Como se puede observar en los casos de la actualidad, se trata de figuras en vigencia del campo periodístico que participan en diversas producciones tanto en la televisión como en radio, evidenciando dinámicas de circulación continua entre diferentes campos de producción.

Los y las autoras que aparecen nombrados son: en primer lugar, Isabel Allende (tanto ella como algunos de sus libros (ejemplo: "La casa de los espíritus"). Luego, con frecuencias de 1 o 2 Andrea Bonelli, Paulo Coelho, John Grisham, Manuel Fernández, Eduardo Galeano, Osho.

Se puede notar como se recuerda por título algunas obras de autoayuda o de "autoestima": "Cómo hacer amigos e influir sobre las personas"; "Como llegar a la cima"; "El fundador" (se basa en una película y en la historia de Mc Donald), "El poder del ahora", "El poder de la atracción", "Consejos de vida", "Padre rico, padre pobre".

Hay dos libros que tienen una versión fílmica: "El niño del pijama a rayas", de John Boyne y "La chica del tren" de Paula Hawkins. Sobre biografías, aparece la biografía de Luis Miguel, quizás vinculado a la serie de Netflix (el primer episodio fue el 22 de abril de 2018, y el último el 28 de octubre de 2021, con tres temporadas). Con respecto a la actualidad nacional, se nombraron "El y ella", de Luis Majul sobre Néstor y Cristina Kirchner y "Km de Negra", de Elizabeth Vernaci.

La dispersión señala al menos la complejidad del campo editorial actual y señalan modalidades de consumo vinculadas a la trama de relaciones con consumos

Capítulo 4:

INTERNET

*Fabiana Martínez, Pablo Sánchez Ceci*¹⁷

Condiciones para una cultura de la conectividad

En los últimos años, se han consolidado los consumos vinculados a Internet a partir del acceso generalizado a tecnologías *smart* portátiles o familiares y gracias a la enorme preferencia de los públicos por todo tipo de productos digitales. Si bien este fenómeno ha sido estudiado en sus modalidades globales y en algunos relevamientos nacionales (SINCA, INDEC), es poco conocida la forma en que los cordobeses acceden y usan Internet.

El último estudio de consumos culturales realizado en esta ciudad es previo a este fenómeno, por lo que existen pocos datos obtenidos sistemáticamente sobre esta dimensión de la mediatización (Mata, 1997). En este sentido, esta investigación aporta datos significativos acerca de cómo estas modalidades digitales han arraigado en la sociedad, con un cierto énfasis en torno a las diferencias etarias que resultan significativas: son los jóvenes quienes más prefieren los consumos digitales, pero éstos tienen a su vez una presencia importante en todas las

edades. Hoy, un 90% de los cordobeses afirma usar Internet. Esta preferencia generalizada no implica uniformidad: existen tendencias emergentes y otras que se diluyen junto a los dispositivos que las hicieron posibles, tecnologías disponibles de modos diferenciados, servicios que habilitan distintas combinaciones según preferencias de las familias y las personas. Acerca de este nuevo panorama este estudio nos da pistas importantes para reflexionar los alcances y pliegues de una cultura de la conectividad. Para ello, a continuación, expondremos diferentes relaciones que resultan pertinentes para presentar el análisis de los datos obtenidos en la encuesta: a) la relación entre equipamientos y conectividad; b) los usos más significativos que cordobeses y cordobesas hacen de internet; c) los lugares y frecuencias de acceso y conexión; d) la relación entre actividades y dispositivos; e) el uso de aplicaciones y; f) actividades en internet y actitudes en los usos y consumos.

Equipamientos y conectividad

En primer lugar, es importante vincular los consumos con la disponibilidad personal y familiar de aparatos y conexiones. Los datos nos indican que ha quedado lejana esa escena en la que se accedía a la web a través de una gran computadora inmóvil de uso familiar: en la actualidad, tanto los hogares como las personas disponen de múltiples dispositivos móviles y portátiles que permiten la disponibilidad constante y la translocalidad. *Notebooks, tablets y celulares* han incrementado su presencia, pero también viejos medios que originalmente no habilitaban una conexión que fuera más allá del cable, hoy suman a sus funciones la posibilidad de acceder a productos digitales (como el televisor *smart*).

En este sentido, como pudo verse en el ítem de equipamientos, existe una gran disponibilidad y una *tendencia a la multiposesión* de estos aparatos: el televisor

¹⁷ El Lic. Pablo Sánchez Ceci es becario del CONICET en el IECET y forma parte del equipo CONSOLIDAR dirigido por la Dra. Fabiana Martínez.

ha colonizado el hogar, las computadoras constituyen el tercer equipamiento relevante, el celular es un aparato personal que supera a la cantidad de personas (hay 1,4% celular por encuestado). El hecho de que haya más televisores y celulares que encuestados nos permite hablar de una consolidación de las tendencias a la personalización de los consumos que comenzaron a configurarse en la década previa (ENCC, 2017), y en particular de los consumos digitales.

Por otro lado, es importante tener en cuenta las condiciones de conectividad: 95.7% de encuestados afirman contar con algún tipo de conectividad. ¿A través de qué servicios se accede a la conexión? 28,5% de los encuestados abona un plan en el que sólo paga Internet. Por otra parte, el 15,9% paga un servicio que incluye teléfono fijo o celular, 30% uno que incluye cable, y un 22% que incluye teléfono fijo, celular y cable. Si bien casi el 30% de los encuestados con conexión sólo pagan Internet como servicio, no es un número menor y queda la pregunta de si esto es por motivos económicos o culturales. Sí, en cambio, podemos afirmar que hay una práctica consolidada de consumir “paquetes de experiencia” que incluyen diversos servicios para distintos aparatos.

Por otro lado, del 4.3% de los encuestados que afirman no tener conexión en su hogar (pero que utilizan internet), el 80.7% dice utilizar paquete de datos, sólo el 1.8% dice usar Wifi libre y un 10.5% utiliza ambos. Estos resultados confirman que los datos de los celulares son importantes para garantizar la conectividad. Por otro lado, hay un mínimo uso del Wifi libre por parte de quienes no tienen conexión en su hogar. Esto evidencia que las personas no generan estrategias para evitar el pago: de la misma manera que ha sucedido con el pago del cable y otros servicios audiovisuales, el pago de la conexión aparece como un consumo indispensable, naturalizado. No existe la posibilidad de “colgarse” de Internet, como antes algunas personas compartían el cable. Así, el acceso gratuito a Internet no es una opción viable para las audiencias, lo que da una pista acerca de la importancia y jerarquía que la conectividad adquiere en el conjunto

de los consumos culturales, sobresaliendo ampliamente sobre todos los otros medios de comunicación.

Por otro lado, de modo constante en la última década los gobiernos (nacionales, provinciales) han priorizado todo tipo de promesas y obras referidas a la circulación y a la conectividad, entendidas como equivalentes a progreso, bienestar y calidad de vida de los ciudadanos. El plan Conectividad Córdoba (con 7 de puntos de conexión en la capital y 107 en el interior) se desarrolló entre enero de 2019 y enero del 2020 y aumentó 50% el número de usuarios, generando condiciones para la mediatización posterior producida durante la pandemia. Como señala el mismo sitio de prensa del Gobierno, la Ley 10.564 Plan Conectividad Córdoba y el Plan de Acción Integral de la Agencia Conectividad Córdoba (ACC) “tienen por objetivo lograr una infraestructura de conectividad eficiente a lo largo de los municipios y comunas del territorio provincial, para brindar un servicio de Internet de calidad... promover la inclusión digital en toda la provincia a través de iniciativas como la promoción de programas para el desarrollo de habilidades digitales y su articulación con la comunidad de Internet” (octubre 2021).

En síntesis, hogares y personas están equipados y conectados como para garantizar prácticamente consumos digitales personalizados y constantes a lo largo del día. Pese a las brechas digitales y las particularidades de la economía política de la comunicación y la información en Latinoamérica, podemos afirmar que para el inicio de la pandemia -y más aún en el momento que se realizó esta encuesta- una cultura de la conectividad estaba ya consolidada en la ciudad de Córdoba. Sus condiciones materiales, tecnológicas y socio-culturales estaban dadas: sólo necesitaron ser reforzadas, y en todo caso, actualizadas.

Usos de Internet

Respecto al uso de Internet, el primer dato central que tenemos es que el 90% de los encuestados usan Internet. Se trata del medio que encuentra **el valor más alto de consumo y que presenta un carácter casi general, superando a todos los medios "clásicos" (televisión, radio)**. No hay diferencias entre hombres y mujeres si consideramos las actitudes frente a internet, las plataformas que se usan, las modalidades de conexión y los aparatos que permiten el acceso. En cambio, sí consideraremos diferencias etarias, vinculadas a modalidades heterogéneas de consumo, que no remiten solamente a un mayor consumo en los jóvenes, sino a usos particulares según los distintos grupos de edades.

Por otro lado, quienes no usan Internet (apenas un 10%) aluden a diversas razones: 32.8% no cuenta con equipamientos para acceder; 25.9% afirma que no le interesa o no le gusta; 24.1% no aprendió a usarla; 10.3% afirma que no lo puede pagar, 1.7% Internet es caro. También hay un 3,4% que dice no tener tiempo. Si sumamos 24,1% que afirma no saber usarla y el 44,9% que esgrime razones económicas, encontramos que hay un 69% de los cordobeses que no utilizan internet por limitaciones en las competencias de uso o en lo económico. Es decir, no es una elección "voluntaria" sino una imposibilidad de acceso. En este caso, sólo el 25.9% dice no usar internet porque no le interesa o no le gusta. En este punto, se diferencia de otros medios (como la radio o la televisión) que no se consumen por motivos de preferencias personales.

Encontramos diferencias significativas si consideramos el uso de Internet en vinculación con la variable de la edad. Mientras que en los grupos de 16-19, 20-29 y 30-44 el uso de internet supera el 95%; este porcentaje baja al 86.5% en el de 45-59 años, y desciende de manera considerable en el rango mayor a 60 años al 70,1% (que es lo mismo a decir que un 30% de los mayores de 60 no usan internet). Es decir que, respecto al uso de internet, hay afinidades entre las generaciones que se

incluyen con menos de 44 años en las que internet es omnipresente, mientras que a partir de esa edad ciertamente el consumo disminuye considerablemente (sin dejar de tener una presencia relevante en el grupo de los mayores de 60 años, contrariamente a lo supuesto).

Si bien cada grupo etario tiene sus particularidades más o menos esperables (los 16-19 no se conectan tanto en lugares de trabajo probablemente por el desempleo joven, o son también los más jóvenes los que más utilizan internet para estudiar), hay un gran bloque que va de los 16 años a los 44 años para quienes Internet es un consumo central y expandido en actividades diversas. Un consumo cultural preferido entre otros, que incluso ha captado contenidos de otros medios (consumir productos audiovisuales, escuchar música, etc.). Y en cambio, se observa una considerable resistencia al consumo de internet en el grupo mayor a 60 años.

Lugares de conexión y frecuencias

En relación a los lugares de conexión, los resultados no sorprenden: casi la totalidad de los encuestados *afirman conectarse desde la casa*. Este es el espacio abrumadoramente más significativo para el uso de las conexiones. Personas y hogares conectados constituyen la condición de posibilidad central para la hiper-mediatización de la vida cotidiana que caracteriza a nuestra sociedad: 99.1% afirma conectarse desde la casa. Otros lugares de conexión mencionados son la sala de espera (21%), y en menor medida la oficina (19.3%) y la calle (19.7%).

Puede pensarse que la sala de espera, antes rodeada por diarios y revistas en papel en una mesa, es hoy un lugar privilegiado para el uso de Internet dada la presencia generalizada del celular y la crisis de los formatos gráficos en papel. La sala de espera es más que nada una sala de conexión. Por otra parte, se

puede pensar que es el único lugar en el que *no hay que hacer nada* (como la oficina o la escuela) o en el que no hay nada en tránsito o movimiento (como el transporte o la calle). El lugar de conexión con menos menciones es la escuela, lo que quizá pueda explicarse por las particularidades del contexto de ASPO en el que se realizó la encuesta.

En síntesis, la conectividad parece estar en todos los momentos y en los diversos espacios en los que transcurre la vida cotidiana de los cordobeses, garantizada tanto por el desarrollo en los últimos años de infraestructura específica como por la disponibilidad de tecnologías portátiles y la fruición por la conexión constante, el uso de redes y todo tipo de productos culturales digitalizados.

Respecto a la frecuencia, mientras algunos consumos culturales, como el diario en papel, por ejemplo, están asociados a los fines de semana, en la cultura de la conectividad no hay preferencias de este tipo: se presentan como prácticas de carácter cotidiano, en una constante conectividad. En este sentido, las prácticas vinculadas a Internet redefinen la relación de cuerpos, espacios y temporalidades: eventualmente, están presentes a lo largo del día, todos los días y en diferentes espacios (la casa, el transporte, los espacios compartidos, públicos, etc.). Hay una continuidad del tiempo que no discierne modos de consumos, es un flujo omnipresente.

FRECUENCIA									
APARATO	Nunca	Algunas veces al año	Algunas veces al mes	Fines de semana	Algunos días a la semana	Todos los días	Total	Ns/Nc	Total de casos
Computadora	27,19%	0,93%	3,35%	1,68%	16,57%	34,64%	84,36%	15,64%	507
Celular	1,30%	0,19%	0,19%	0,19%	3,91%	91,62%	97,39%	2,61%	507
Tablet	58,66%	0,74%	1,30%	1,30%	3,17%	3,54%	68,72%	31,28%	507
Televisor	27,37%	0,37%	0,74%	3,54%	13,22%	41,34%	86,59%	13,41%	507

Cuadro 10: Frecuencias según dispositivo de conexión

Actividades según dispositivos de acceso

Como hemos señalado, se accede a las redes fundamentalmente a través de computadoras, tablets, notebooks y celulares. Es posible afirmar, en términos generales, que el dispositivo usado con mayor frecuencia para conectarse a Internet es el celular, seguido por el televisor y la computadora que se encuentran casi a la par. El dispositivo usado con menor frecuencia es la tablet.

Existen diferencias entre las actividades que se realizan según sea el equipamiento al que se recurre. Las actividades principales en las que se usa Internet por computadora son: chequear mails, estudiar, trabajar, ver videos en Youtube. Las actividades menos habituales para las que se usa internet por computadora son: usar apps de citas, asistir a eventos culturales vía streaming o buscar actividades culturales para ir a ver o escuchar.

Si sumamos los valores que recibieron las actividades comprar/vender/contratar bienes o servicios y realizar operaciones bancarias y/o impositivas, pensándolas como actividades vinculadas a lo económico, esta categoría desplazaría a actividades principales como trabajar y estudiar. Constituyen un fenómeno emergente que se consolidó durante la pandemia.

En el celular, predomina el uso de las redes sociales, la realización de videollamadas, chequear mails y ver videos en Youtube. La comunicación interpersonal e institucional es predominante en relación a este aparato. Las actividades menos frecuentes para las que se usa internet por celular son usar apps de citas, buscar actividades culturales para ir a ver o escuchar, jugar online.

Como en el caso anterior, si sumamos los valores que recibieron las actividades comprar/vender/contratar bienes o servicios y realizar operaciones bancarias y/o impositivas, la actividad vinculada a operaciones económicas en Internet por

celular sería la segunda más importante. Esto nos habla de cómo las interacciones digitales han atravesado la vida cotidiana, desde los consumos culturales y las actividades laborales o de estudio, hasta llegar a las transacciones comerciales y bancarias, que por otro lado exigen un grado de confianza importante.

En general, el consumo de Internet por televisión es bajo y las actividades predominantes son ver videos en Youtube, escuchar música, asistir a eventos culturales (música, teatro, cine) vía streaming. El aparato televisivo se vincula con los consumos lúdicos, y especialmente con los musicales, como heredero de los videoclips que llegaron a constituir una oferta específica de canales de cable, ahora desplazados por ciertos sitios digitales. Y, por otro lado, no se vincula con los mundos del trabajo, el estudio y las actividades económicas.

Si consideramos los datos referidos al consumo vía tablet, encontramos que predomina escuchar música, ver videos de Youtube y estudiar.

En síntesis, podría afirmarse que prioritariamente las actividades se presentan del siguiente modo según soportes: *el celular habilita comunicaciones en red, la computadora se vincula con el trabajo y el estudio, televisión y tablets con el consumo de entretenimiento*. A la vez, algunas de estas estas funciones pueden migrar de un dispositivo a otro. Algunos nuevos usos pueden ser vinculados a tendencias emergentes vinculadas a la pandemia: realizar actividades económicas o trámites de forma virtual, consumir espectáculos por streaming.

Como puede verse, las actividades realizadas en la red cambian de acuerdo al tipo de dispositivo que se utilice. Mientras que en dispositivos no-personalizados como el televisor se privilegian usos más sociales o colectivos (como escuchar música, asistir a eventos culturales), en los personalizados como el celular o la computadora los usos se vinculan a actividades privadas o de carácter individual (chequear mails, uso de sociales, trámites económicos).

Consumos de aplicaciones

En la “cultura de la conectividad” cordobesa sobresalen el consumo de Whatsapp, Instagram, Facebook, Youtube, mientras que de manera más periférica orbitan Tik Tok y Twitter, y casi en los bordes LinkedIn, aplicaciones de citas y Pinterest. Este estudio nos permite confirmar que existe un conjunto amplio y heterogéneo de aplicaciones que hoy tienen una presencia significativa en la vida cotidiana de los cordobeses.

Estas aplicaciones tienen diferentes objetivos e implican por lo tanto diferentes modalidades de consumo. En primer lugar, la más destacada es Whatsapp (85.1%). Esta aplicación vinculada fundamentalmente al celular y a la comunicación en red a lo largo del día es, en la actualidad, la que está dando forma a las comunicaciones interpersonales (y de modo incipiente, a algunas de carácter institucional). Es importante vincularla al uso de los celulares a lo largo del día y los diferentes espacios (de la casa o externos) y a una necesidad creciente de estar constantemente conectados con otros. Por su simplicidad y eficacia, ocupa un lugar relevante en la actualidad. La cotidianidad de una app de mensajería instantánea como Whatsapp confirma el desplazamiento del SMS u otro tipo de mecanismos tradicionales de la telefonía móvil y fija: todos los días un cordobés escribe y/o lee algún tipo de mensaje posiblemente con registros lingüísticos, icónicos y auditivos. Esto que hoy resulta obvio no fue siempre así y marca el desplazamiento de otras tecnologías de la comunicación interpersonal: Whatsapp no tiene ni 15 años en total y no llega a los 10 años desde que lo compró Facebook, lo que potenció su expansión. Por otro lado, podemos suponer que su uso en general acotado a las relaciones más cercanas fue reformulado durante la pandemia al asumir nuevos usos institucionales. Entre otras resignificaciones importantes, en el contexto de pandemia, Whatsapp habilitó grupos de madres y padres en las escuelas, acceso para niños y adolescentes a actividades escolares, crecimiento de videollamadas grupales. La versatilidad de esta aplicación y su capacidad de adaptarse a nuevos contextos y necesidades permite pensar que

su presencia será dominante en el futuro (a diferencia de otras que en la actualidad tienden a desaparecer).

Un segundo grupo reúne a un conjunto de aplicaciones que tienen una presencia porcentualmente menor, pero significativa: YouTube (69.6%), Facebook (64.7%), Netflix (59.2%) e Instagram (54.3%). En todos estos casos, y a diferencia de Whatsapp cuyo uso se concentra en la opción de “todos los días”, se oscila entre “algunos días a la semana” y “todos los días”. Esto nos habla de una conectividad en la que una aplicación resulta omnipresente y cotidiana, mientras otras pueden tener un uso más eventual u ocasional. En este segundo grupo de aplicaciones más usadas encontramos dos portales de contenidos audiovisuales (uno abierto y otro por suscripción) y una red social de cierta antigüedad (YouTube se creó en el año 2004, pero también admite otros usos). En un rango menor a estas aplicaciones se encuentra Google meet: 30.4%. Este porcentaje se vincula con las restricciones de la pandemia que obligaron a la realización de encuentros virtuales. En conjunto, este segundo grupo confirma que al interés inicialmente existente por las redes sociales se suma el consumo de contenidos audiovisuales o musicales (lo que se confirma con la presencia, aunque menor, de Spotify).

En tercer lugar, existe un grupo variado de aplicaciones cuyo consumo es menor: Twitter (19.4%), Tiktok (18.5%), Spotify pago (16.8%), Telegram (15.6%), Spotify gratis (11.7%). Sin embargo, son relevantes en la medida en que confirman la tendencia que acabamos de mencionar.

Finalmente, existe un conjunto amplio y heterogéneo que no ha llegado a desarrollar una presencia significativa y cuyos porcentajes de aparición son bajos, aunque están vigentes como opción para los pequeños grupos de usuarios que las eligen (Badoo, Happn, Tinder, Snapchat, apps de edición musical y videos, de viajes, LinkedIn, apps de juegos). Las aplicaciones con uso más restringido y menos frecuente son las de citas (Badoo, Happn y Tinder). Si tomamos por válida la hipótesis de que la vida sexual y romántica de los encuestados

puede estar vedada por el pudor y la falta de confianza con los encuestadores, las apps con menos uso son LinkedIn, apps de viajes (Tripadvisor, Booking, Trivago) y Pinterest.

En síntesis, las aplicaciones de mayor vigencia son aquellas vinculadas a las diferentes posibilidades de establecer vínculos en redes: Whatsapp, Facebook, Instagram, Google meet, Twitter, Tiktok, Telegram (en este orden de preferencia). En segundo lugar, portales de accesos a contenidos audiovisuales (Netflix, Youtube). Finalmente, una aplicación en particular vinculada a consumos musicales (Spotify, en sus dos modalidades, gratis y paga).

En general, el universo de las aplicaciones se vincula con las comunicaciones en redes y el consumo de ciertos productos culturales que aparecen en la escena contemporánea como los preferidos (audiovisuales, y en particular ficción; musicales). La preferencia por sitios que habilitan comunicaciones en redes es una tendencia asentada desde hace tiempo, pero en este caso, confirmamos también otros usos importantes, como el consumo streaming de ciertos productos culturales. Ambas cuestiones se vinculan a usos que se intensificaron exponencialmente durante los períodos de aislamiento que caracterizaron a la pandemia, y que se vinculan a la pervivencia y resignificación de los vínculos en entornos virtuales –frente a la imposibilidad de las reuniones presenciales- y a los consumos vinculados con el “tiempo libre”.

Por otra parte, hay que destacar que las aplicaciones más usadas (YouTube, Facebook, Instagram, WhatsApp) no sólo son productos de dos empresas con relaciones económico-políticas más o menos armoniosas, sino que son tecnologías con un alto grado de interoperabilidad entre sus sistemas. Si una de las actividades más frecuentes de los encuestados es compartir canciones o videos, no sorprendería que lo hagan por Facebook, Instagram o WhatsApp también. Actividades en internet y actitudes respecto a los usos y consumos.

Las actividades que se realizan en Internet se modifican significativamente según las edades. El grupo de 16 a 19 años está

conformado por quienes más utilizan el celular para asistir a eventos culturales (música, teatro, cine) vía streaming y para participar en Instagram como red social, a la vez que es el que menos utiliza Facebook (es la única aplicación que utilizan los mayores de 60 años antes que los más jóvenes). Otras aplicaciones que tienen una presencia predominante en este grupo son Twitter y Tiktok (estas son las aplicaciones en las que más se nota una relación inversa entre frecuencia de uso y edad). En cambio, hay un menor uso de Internet (independientemente del aparato que se mida) para comprar/vender/contratar bienes o servicios y realizar operaciones bancarias y/o impositivas. Estos jóvenes tampoco leen portales de noticias.

En el grupo constituido por jóvenes de 20 a 29 años están quienes más usan la computadora cotidianamente. Son los que más trabajan, chequean mails, usan aplicaciones de citas por computadora. Son los que más utilizan la computadora para estudiar y para jugar on line. También son la franja (junto a la de 30-44) que más utiliza Internet para comprar/vender/contratar bienes o servicios y realizar operaciones bancarias y/o impositivas.

Quienes tienen de 30 a 44 años son quienes más leen portales de noticias (ya sea en celular, tablet, computadora, televisión). Es también una generación que usa la computadora cotidianamente.

En contraste, y a partir de los 45 años (de 45 a 59), encontramos a quienes menos utilizan la computadora y son los que más recurren a las aplicaciones de citas en el celular.

Y quienes tienen más de 60 son los que menos utilizan el celular. Predomina el uso de Internet para redes sociales y en cambio no juegan online, no estudian, no utilizan Instagram.

Si consideramos algunas afinidades en los usos de aplicaciones, encontramos que las franjas 16-19 y 20-29 son las que más utilizan Spotify gratis y Spotify premium, las franjas que menos utilizan estas aplicaciones son 45-59 y mayores de 60. En cambio, las franjas 16-19 y 20-29 utilizan

el doble de YouTube que la franja mayor a 60, y considerablemente más que las otras franjas en general.

Finalmente, son los más jóvenes quienes realizan por Internet actividades que demandan competencias más complejas que observar y reaccionar y que implican poner a funcionar algún tipo de montaje o creación de contenido original.

La franja 16-19 es la que más comparte fotos y/o novedades de su vida, graba y/o edita sus propios videos para compartir, transmite shows o eventos en vivo, sigue cuenta de sus artistas preferidos, comparte canciones o videos musicales, escribe opiniones o comentarios de películas, libros, series que ha visto o leído.

La franja 16-19 es la que menos se une a grupos de interés cultural cerrados (música, gamers, pintura, etc.), consulta alguna cuenta de algún organismo público cultural, como ministerios, museos, teatros, bibliotecas u otros y comenta y/u opina en cuentas privadas de artistas y/u organismos públicos culturales.

Actividades en redes sociales

Las actividades privilegiadas por los encuestados en redes sociales son: seguir la cuenta de sus artistas preferidos, compartir canciones o videos musicales, y compartir fotos y/o novedades de su vida.

Las actividades menos frecuentes realizadas por los encuestados en redes sociales son: transmitir shows o eventos en vivo, comentar y/u opinar en cuentas privadas de artistas y/u organismos públicos culturales, grabar y/o editar sus propios videos para compartir.

Entre los usuarios de Internet encuestados hay más pulsión por observar y consumir que por producir o contenidos propios salvo que sean temas autobiográficos o íntimos, la barrera de la esfera pública está en los temas

públicos. Podemos pensar que también impera el consumo de figuras particulares del espectáculo y la cultura.

Actitudes

Este estudio ha indagado también en las "actitudes" en relación a las prácticas online. Predomina la disposición a observar los contenidos sin comentar nada y la de "reaccionar (me gusta, etc.) a los contenidos", y están escasamente presentes las opciones de "comentar y opinar", "compartir contenidos", "publicar contenidos propios" (y en general, todas las actitudes vinculadas a un reconocimiento más activo, propositivo de contenidos). Cuando se pregunta por la forma de actuar frente a los contenidos de internet un 39,6% dice que "observa los contenidos sin comentar nada", un 37% "Reacciona (me gusta, fav u otras reacciones) a los contenidos", sumando un 76,6% que se limita a mirar y a lo sumo devuelve gestos digitales mínimos de expresión principalmente icónica y no-lingüística. Por otro lado, solo el 5,2% "Comenta y/u opina frente a los contenidos" y el 3,6% "Publica contenidos propios". Cabe aclarar que no se registran variaciones significativas de la actitud frente a internet de acuerdo al género.

Esto hace tambalear la ya lejana e ingenua esperanza de un "prosumidor" crítico, autónomo. Esta categoría dio cuenta de la pulsión a crear narrativas propias y a hacerlas circular de manera diferente a las mercancías culturales del entretenimiento y la información, pero los datos obtenidos ponen en cuestión la idea de que Internet garantiza el acceso a una plataforma democrática libre de restricciones temporales para la opinión pública.

Capítulo 5:**MÚSICA***Pablo Sánchez Ceci***Análisis de datos sobre música**

La música es un consumo cultural consolidado, con mucha presencia en la sociedad cordobesa, y especialmente preferido por los más jóvenes. Se trata de un consumo que presenta tendencias novedosas marcadas por la digitalización de los productos, nuevas formas de producción y distribución y dispositivos de acceso, y que ya no puede identificarse con los “viejos” medios y aparatos (como la radio o el equipo de música). En contexto de pandemia, fue uno de los consumos que más aumentó.

Según los datos obtenidos, un 84% de los encuestados escucha música. No hay diferencias por género, es decir mujeres y varones escuchan música por igual. El consumo musical supera hoy, largamente, al de radio. Entre los encuestados que no escuchan música: a un 45,2% no le gusta o no le interesa; un 21,4% no tiene aparato para escuchar; un 14,3% no tiene tiempo y un 10,7% no tiene la costumbre. Es decir, quienes no escuchan música mencionan principalmente motivos vinculados a la preferencia, el gusto o las limitaciones “culturales”: más que motivos económicos como puede ser el acceso al equipamiento técnico.

Sí encontramos diferencias significativas de

consumo según las edades: hay una relación inversa entre edad y consumo, mientras más joven más música consumieron los encuestados. El 100% de los más jóvenes (16 a 19 años) manifiesta haber escuchado música, mientras que sólo el 71,3% de los encuestados de la franja 60. Aun así, como puede verse el consumo de música es siempre significativo. La misma tendencia puede confirmarse en relación al aumento del consumo en ASPO: en general, este aumento fue del 40.6%, y a menor edad, más creció.

Por otra parte, hay una asociación significativa al considerar el consumo de música de acuerdo al nivel de educación alcanzado, que crece a medida que aumenta la formación: quienes menos escuchan música (65%) cuentan con nivel primario mientras que, quienes terminaron nivel secundario (91.9%) o universitario, escuchan más música (84%).

En relación a la frecuencia, el 66% escucha música todos los días y el 24,1% algunos días de la semana. Sumando los dos datos anteriores, podemos afirmar que el 90,1% de los encuestados que escuchan música lo hacen con una frecuencia cotidiana.

Consumos según dispositivos de acceso

En este punto, encontramos datos relevantes que dan pistas acerca de la transformación de los consumos en la actualidad. Entre los encuestados, los dispositivos utilizados son: el celular (32,3%), el equipo musical (19,3%), el auto (13,6%) y la computadora (13,4%). Cabe destacar que entre los equipamientos menos utilizados aparecen dispositivos antiguos como el cassette (0,1%) y el tocadiscos (0,4%), a los que ni la retromanía parece salvar, pero también equipamiento digital más reciente como el reproductor de cd (1,2%) y el mp3/mp4 (1,9%). Por otro lado, hay un porcentaje mínimo (20 encuestados)

que afirman escuchar música por radio. Este medio clásico de registro sonoro se vincula cada vez menos con la práctica de escuchar música. Todo parece indicar que el celular es la forma privilegiada para escuchar música hoy: se trata de un consumo personal, digitalizado y en movimiento. Esto se vincula a la disponibilidad de conectividad y a la fuerte presencia de aplicaciones que ofrecen productos musicales. Hay una tendencia no solo a la “desmaterialización” de unidades de música (Cds, cassettes, LP) sino también a la desaparición de formatos digitales como el mp3/mp4 que implican la descarga de archivos intangibles. Hay una resistencia a mantener la propiedad de unidades de música físicas o digitales: el streaming modifica las formas de construir “colecciones”, antes vinculadas a soportes físicos y gustos compartidos.

Puede interpretarse que, como práctica social, el consumo de música no es una actividad que implique exclusivamente el sentido auditivo. La presencia del celular como dispositivo privilegiado para escuchar música, las aplicaciones como YouTube (y en menor medida SnapTube) son signo de que se escucha, pero también se miran los videos. Por otra parte, como se vio en el bloque de Internet la actividad compartir canciones o videos musicales tiene una considerable presencia en la población, pero sobre todo en la gente más joven. Existe, entonces, un tipo de consumo personal, que articula el celular, prácticas propias de las redes y consumos musicales: la música puede verse implicada en otras actividades en redes, siempre virtuales. El celular es un aparato que predispone para la escucha por auricular antes que, por parlante, por lo que es posible pensar en consumos personalizados. También esta forma implica una alta desmaterialización de los productos: estamos muy lejos del vinilo, el cassette, el CD, en tanto formas visuales y manipulables que agregaban significación a la música en sí.

Pero a la vez, la presencia del equipo musical da cuenta de la importancia de un modo de consumo diferente: realizado exclusivamente en el interior de la casa, y

posiblemente en usos gregarios en lugares comunes de la casa. Esta forma más clásica da cuenta de la importancia de la música en entornos familiares, de su capacidad de acompañamiento en la temporalidad cotidiana y de gustos y elecciones compartidas. En conjunto, si bien “escuchar música” es un consumo muy presente, esto no implica unificación de las audiencias: por el contrario, prácticas heterogéneas aparecen involucradas dando lugar tanto a consumos que implican grupalidad o familia, como a otros extremadamente personalizados e individuales.

Por el tipo de equipamientos y la presencia de las plataformas usadas para escuchar música puede pensarse que hay una mayor tendencia a escuchar de manera online y “gratis”, y que caen las prácticas digitales de descargas o de compra de distintos formatos físicos. El 62,6% de los encuestados escucha música por YouTube. El 27,2% de los encuestados escucha música por Spotify (16,8% por Spotify pago y 10,4% por Spotify gratis). Otras aplicaciones tienen muy pocos oyentes. La música por plataformas parece que se escucha principalmente de manera “gratis”. La música, en general, “está ahí, gratis”, como lo que ya está pago vía datos o acceso a internet en casa. También parece que se accede sin usar las aplicaciones específicas preestablecidas según la compañía de celular (Apple music, Claro music, etc.). Una búsqueda por YouTube basta y sobra. Estos datos dan cuenta de lógicas de los consumos musicales que se ha desplazado, definitivamente, desde el *broadcasting* hacia el *networking*.

El 12,3% dijo haber consumido algún tipo de evento musical por streaming en el último año. En las respuestas cualitativas se destaca que lo que se consumió por streaming fue principalmente del género cuarteto y específicamente La mona Jimenez. En menor medida bandas de rock como el Indio Solari, o artistas pop como la banda surcoreana BTS.

Géneros musicales

Los géneros musicales que más se escuchan son el pop (11%), el cuarteto (10,8%) y el rock (10,8%). Los géneros musicales que menos se escuchan son jazz (3,5%), tango (4%) y clásica (4,2%). Cabe destacar que un género musical de reciente desarrollo en el país como el trap (5,8%) se encuentra por encima de géneros populares como el tango y de géneros asociados a la juventud como el reggae (4,8%) o la electrónica (5,1%). El cuarteto es un género de preferencia local, que aparece también vinculado con el streaming o las actividades de asistencia a espectáculos.

Hay diferencias si consideramos las preferencias de acuerdo al género del encuestado: mientras los varones tienen una preferencia de géneros como el rock o el cuarteto, las mujeres prefieren géneros como el pop, la música romántica, la cumbia, el reggaetón y la salsa. En general, las mujeres escuchan géneros más bailables que los hombres.

Si consideramos el consumo de música durante el ASPyO de acuerdo a la edad, son los más jóvenes los que más aumentaron su escucha. De la franja 16-19 un 56,6% dice que aumentó su consumo de música, mientras que de la franja 20-29 un 50,8% dijo aumentar su escucha.

Y si consideramos el nivel educativo, la escucha de música creció más en quienes tienen el nivel secundario (43,9%) y nivel terciario o superior (44%) por sobre quienes tienen el nivel primario o menos (23%).

Debemos identificar en este campo, como en el de la televisión, transformaciones importantes. En primer lugar, es uno de los consumos más generalizados, incluso muchos más que la radio. La música en tanto entretenimiento es un consumo central para las audiencias, y sobre todo para los más jóvenes. Géneros locales específicos, como el cuarteto, tienen una presencia importante, y articulan con espectáculos también. Su

vigencia quizás se vincula con las formas de consumo heterogéneas a las que da lugar: por un lado, se puede consumir desde el equipo clásico en la casa en modalidades de parlante y compartidas o por un celular en el que se accede a canciones según gustos personalizados, y de forma individual en modo auricular. Los datos indican que se consume fundamentalmente a través del celular, y en este, sobre todo a partir de YouTube, que implica una forma de música vinculada a la visualización de imágenes. Pero también otras aplicaciones, como Spotify, han crecido habilitando consumos desmaterializados y a demanda. En estas modalidades más personalizadas, desaparecen las colecciones familiares (de discos, de CDs) y se imponen las listas organizadas por las propias aplicaciones o los usuarios. Como todo consumo que se realice por el celular, se contamina de las propiedades de este aparato: aparece como cotidiana y portátil. De la inmovilidad del equipo se pasa a la ligereza de un equipamiento que es capaz de ofrecer productos musicales conectados (o no), de acuerdo a gustos individuales y en un modo de conexión constante. Así, en Córdoba encontramos tanto formas clásicas como novedosas de realizarse este consumo, que aparece como uno de los más importantes para la población.

#1. INFORMACIÓN EN TIEMPOS DE PANDEMIA

María Belén Espoz Dalmasso

La situación de emergencia sanitaria por COVID-19, y el decreto que estableció el Aislamiento Social y Preventivo Obligatorio instaurado durante los primeros 6 meses de la misma (3/2020) encontró a millones de personas en una situación social, familiar y laboral insólita respecto a toda experiencia colectiva previa. El llamado de reclusión al hogar, como parte de una medida que en principio generó y/o amplificó diversas situaciones de precariedad e incertidumbre, no resultó ajena al entorno mediático. Las agendas de los diferentes medios de comunicación masiva, se vieron afectadas también, en tanto y en cuanto, se convirtieron en el centro de las miradas (televisuales, gubernamentales, etc.) respecto a la generación de marcos de interpretación del contexto emergente.

La información, en particular en el género del dato y la estadística –sustentada en una narrativa que en el mayor de los casos procuraba un efecto de cientificidad en el sentido veroniano-, se convirtió en la moneda de cambio de la mayoría de interacciones posibles entre la población. “Esperar el parte diario” tanto de representantes gubernamentales como de analistas especializados en todas las disciplinas (en su mayoría, exactas y naturales, y poco de científicos sociales) se convirtió en una de las prácticas más sedimentadas de la cotidianeidad establecida por el encierro obligatorio. “Buscar información” sobre la pandemia, y “compartirla” reguló la dinámica de interacciones que desde los diversos espacios de encierro se podían prefigurar.

Como hemos observado a lo largo del análisis de los diferentes apartados, el

acrecentamiento de la adquisición de televisores y celulares ha sido significativo. También lo es el consumo del género informativo en los diferentes medios –que implicó en los últimos años una diversificación de ofertas que proponen marcos de interpretación diferencial para audiencias según las agendas informativas¹⁸, y señala al menos una tendencia cultural respecto a ciertos consumos locales que ameritan una reflexión más exhaustiva, así como también relevamientos de corte cualitativo que busquen dar cuenta de esas particularidades.

Por ello, y como una primera aproximación a reflexionar en torno a las interfaces que vinculan la producción/recepción/circulación de contenidos informativos de acuerdo al nuevo ecosistema de medios (tradicionales y digitales), relevamos de qué manera las y los cordobeses se informaron durante ese primer momento del ASPyO y bajo qué modalidades escogieron compartir información.

En esta dirección, lo que se pudo evidenciar en el estudio es que en cuanto al proceso productivo que condensa la búsqueda de información, la televisión aparece como el más significativo (53,8% la elige en primer lugar; 28,4% en segundo, y 13,4% en tercero). La radio ocupa también un lugar significativo en las rutinas informativas que interpelan las audiencias (15,2% lo elige en primer lugar), pero en un tercer lugar respecto a la centralidad que día a día ocupan las redes sociales (que muchas veces replican la información producida en otros medios): el 20% afirma que fue su primer medio informativo, mientras que el 32,7% y el 25,3% lo hizo en segundo y tercer lugar. Una mención especial lo ocupa las “búsquedas propias de internet” que, si bien no constituyen un lugar central, aparecen como segunda y tercera opción de manera significativa, evidenciando quizás, una búsqueda

¹⁸ Principalmente en la última década se viene dando un cambio significativo en el diseño, rutina y agendas del periodismo que impacta en la configuración de la idea de medio, introducidas en su mayoría –pero no únicamente– por los entornos digitales. Esto implicó una reconfiguración en la mirada sobre las audiencias que cada vez son más fragmentadas, y que hoy incluyen el diseño de medios para contener programaciones (tanto a nivel radial como televisivo).

ampliatoria o ratificatoria de la información consumida por otra vía. Lo que queda claro, es que los consumos de información tienden a ser mediatizados (de “boca en boca” como elección para informarse aparece en números insignificantes).

MEDIO DE INFORMACIÓN	Porcentaje por medio de búsqueda de información		
	1°	2°	3°
Radio	15,2	12,6	17,2
Televisión	53,8	28,4	13,4
Diarios en Papel	0,3	3,5	7,5
Redes Sociales	20	32,7	25,3
Búsquedas propias por internet	7,3	17,8	25,8
Diarios Online	0,3	2,5	9,1
De boca en boca	1,9	0,5	0,5
Varios	0,5	0,9	0,5
Ninguno	0,5	0,8	1,1

Cuadro 11: Ordinal por medio de información escogido para informarse en Pandemia

Esa fuerte tendencia al consumo mediatizado de contenidos informativos, si lo contrastamos con las modalidades escogidas por las y los cordobeses de compartir dicha información, nos encontramos con al menos algunas situaciones que permiten plantear interrogantes respecto a las dinámicas de las interfaces mediáticas e interaccionales (no ya del medio a la audiencia, sino de la audiencia a esa nueva red de potenciales audiencia que las redes sociales habilitan desde una posibilidad de reproducción) que implican analizar novedosas modalidades de circulación de sentido social. Por un lado, Whatsapp aparece como la aplicación más elegida para compartir la información (53,7% en primer lugar; 13,7% en segundo, y 7,9% en tercero) mientras que, el de “boca en boca” – a diferencia de ser un medio elegido para informarse- aparece como la segunda opción más elegida para compartir información (13,8% en primer lugar; 13,5% en segundo y 23,2% en tercer lugar), seguido por Facebook

y luego las llamadas telefónicas.

MODO/MEDIO	Porcentaje por modalidad de compartir información		
	1°	2°	3°
WHATSSAPP	53,7	13,7	7,9
FACEBOOK	8,1	24,6	5,7
INSTAGRAM	3	11,1	10,1
TWITER	0,6	1,3	4,4
LLAMADAS TELEFONICAS	5,5	13,7	15,4
VIDEOLLAMADAS	1,3	8,3	11
DE BOCA EN BOCA	13,8	13,5	23,2
TELEGRAM	0,7	1,0	1,8
Varios	4,2	1,6	1,3
Ninguno	8,9	11,1	18,9

Cuadro 12: Ordinal por medio de información escogido para compartir información en Pandemia

Estas combinaciones entre el uso de redes sociales y dinámicas interpersonales al menos señalan modalidades novedosas que deben ser interrogadas y estudiadas que remiten a los efectos progresivos de la incorporación cotidiana de mediaciones culturales y tecnológicas. Si bien se delinea una audiencia asumida en general por los consumos analizados de manera televisual (en tanto tendencias dominantes de producción y consumo de información), encuentran formas de escritura y oralidad híbridas en las maneras de compartir que sugieren pistas a ser investigadas, ya que expresan nuevas dinámicas de socialización que permiten y sedimentan la circulación del sentido contemporáneo.

Si bien el consumo de información en tiempos de pandemia fue predominantemente televisivo –ratificando el lugar de los medios masivos de información en la construcción social de la actualidad y sus marcos posibles de interpretación-, las dinámicas de producción/reproducción de las mismas se dio de manera mucho más compleja, aunque enfatizó la importancia de las redes interpersonales de circulación y consumo de esa información.

#2. Quedamos en casa

María Eugenia Boito

En cada uno de los apartados hemos visualizado que, en el marco de la situación de pandemia, han aumentado todos los consumos culturales y que, además, los encuestados han comprado dispositivos tecnológicos para continuar trabajando/ estudiando: celulares, computadoras y televisores. Una expresión de las condiciones de apertura/acceso en este marco, se vincula al hecho que el gobierno nacional, ha abierto líneas de crédito exclusivo para este fin, así como el regreso del “Programa Conectar Igualdad” en 2020/2021.

El último ítem del cuestionario refería a aquello que añoraban los encuestados de las prácticas culturales que realizaban antes de la pandemia. En la presentación de esta información en particular, por la falta de respuesta en más de 100 casos, sólo tomaremos la resultante del relevamiento como disparador que nos permite instalar una reflexión en el siguiente sentido: *¿qué (ya) habíamos dejado de hacer antes de la pandemia?* Lo que tenemos para leer de estos datos son las respuestas de una pregunta anterior, que fue respondida por la totalidad de los encuestados. La frecuencia de actividades presenciales pre-pandemia tiene porcentajes bajos en general, siendo el más alto la asistencia a recitales con los siguientes valores: una vez a la semana (11%), una vez al mes (18%), varias veces al año (4%), una vez al año (10%).

La asistencia a los bailes de cuarteto como fenómeno local que desde hace décadas al menos de jueves a domingo se habilitan en diferentes clubes y espacios, arrojó los siguientes porcentajes: 8% una vez a la semana, 9% una vez al mes, 10% varias veces al año, 4% una vez al año.

Mientras que, como se puede constatar, la participación en fiestas religiosas: una vez a la semana (5%), una vez al mes (7%), varias veces al año (2%), una vez al año (3%); la visita a monumentos/sitios patrimoniales: una vez a la semana (8%), una vez al mes (5%), varias veces al año (1%), una vez al año (0%); los festivales de danza: una vez a la semana (6%), una vez al mes (4%), varias veces al año (1%), una vez al año (0%); los espectáculos de música clásica: una vez a la semana (4%), una vez al mes (2%), varias veces al año (1%), una vez al año (0%), alcanzaron porcentajes significativamente bajos.

A mitad de la tabla se encuentra las fiestas populares regionales: una vez a la semana (9%), una vez al mes (10%), varias veces al año (2%), una vez al año (1%); la asistencia a exposiciones artesanales: una vez a la semana (8%), una vez al mes (14%), varias veces al año (8%), una vez al año (2%) y la participación en centros culturales: una vez a la semana (8%), una vez al mes (10%), varias veces al año (4%), una vez al año (1%).

Es decir que, en función de la información obtenida, es posible pensar que la participación en instancias de la vida cultural en la ciudad –ya antes de la pandemia– expresaba valores bajos. El espacio doméstico y el consumo mediatizado/ mercantilizado constituía una tendencia que modelaba/modulaba las maneras de hacer hegemónicas en materia cultural de la vida cotidiana de los y las cordobesas. En este sentido, se puede decir que el contexto de encierro por la pandemia aceleró e intensificó esta tendencia, además de inaugurar formas de ser espectador de algunos eventos a los cuales, en otro momento, se asistía: concretamente el streaming que lidera la “Mona” Jiménez (al que “asistieron” más de 150 mil personas/conexiones).

Esta transformación se articula a la pregunta sobre lo que se añoraba, de manera tal, que permite comprender las respuestas respecto a ese período prepandemia. Como decíamos antes, estas respuestas si se vinculan con:

- » El uso de dispositivos para estudiar/

trabajar.

» El crecimiento de las videollamadas y al contacto WhatsApp

» Las compras y trámites on line, muy marcado en las generaciones menores de 40 años.

Esos datos nos permiten pensar en cierto estado de desarrollo de habilidades, de existencia de dispositivos y valoración positiva (junto al miedo, como sentimiento negativo de aislamiento) que hizo que no se extrañe, que no se añore el espacio/tiempo como experiencia de estar en el mundo dejado atrás.

Entre dichas respuestas, siempre, en primer y segundo lugar lo que se extraña son las "salidas recreativas" (52%). Los bailes y boliches ocupan la segunda opción (en lo primero mencionado) y la quinta respuesta en la segunda y tercera mención que como respuestas dieron los entrevistados. Se trata también de un espacio de socialidad y de formar parejas, dejando un total de 26%.

El orden y los porcentajes similares se invierten con relación a "reuniones familiares/amigos" (tercera respuesta como primera mención y segunda como segunda mención).

Es significativo lo que tiene pocas respuestas en este punto. El trabajo o dar clases es el 3% de lo que añoran trabajadores de la educación u otros; el 3% de cursos, conferencias, remiten a las respuestas de estudiantes y trabajadores intelectuales vinculados con la academia. La migración de la educación hacia las plataformas sin que se extrañe en valores altos la presencialidad es relevante. No tenemos datos específicos sobre lo que responderían estudiantes y docentes de los diversos niveles sobre este tema si se hubiese preguntado directamente a este grupo. Pero hoy vemos cierta dificultad de volver a los escenarios escolares y laborales y cierta aceptación del *home office* como una forma de trabajo que parece que va a existir de forma "híbrida" con la presencialidad.

El miedo al contagio, más allá del masivo proceso de vacunación de hasta tres dosis, puede estar operando, entre otras cuestiones. Pero desde cierta lectura, el miedo al afuera y las ganas de estar en casa ya marcaban nuestra experiencia prepandémica.

La libertad de salir como efecto de las restricciones vía DNU, no aparece así definida, con la fuerza de crítica hacia una decisión del gobierno (sanitaria y policial). Esto está en tensiones con varias situaciones. Si bien la tendencia a vacunarse para hacer la "vida normal" es fuerte como dato estadístico de población vacunada, se puede pensar que en términos políticos partidarios y de valoración de la gestión nacional con relación al primer año de la pandemia, hay malestar y una valoración negativa del aislamiento como pérdida de la "libertad". En las últimas elecciones legislativas nacionales algunas opciones partidarias trabajaron ideológicamente sobre la noción de "libertad": salir, desplazarse, circular se asociaron como sinónimos del ejercicio de la libertad. Libertad es poder moverse y circular para poder seguir siendo "empresario de sí", para aquellos que en la pre-pandemia vivían de lo generado en la circulación en las calles (desde vendedores ambulantes hasta trabajadores cuentapropistas).

Luego, los totales de las reuniones familiares o amigos (24%), los paseos o vacaciones (24%), la realización de actividad física (19%) y específicamente el salir a tomar algo o comer (20%), señalan el impacto de las restricciones de la pandemia no sólo en el día a día de la vida diaria de los encuestados, sino también en el ciclo de organización de la vida laboral/familiar en términos de años o meses de trabajo/descanso. Reunirse en casa o salir con familiares y amigos, hacer actividad física al aire libre o en gimnasios como rutina, hábito frecuente que caracteriza la experiencia de los encuestados, va indicando cómo se fueron sumando en el tiempo aquello que los cordobeses sentían que no podían hacer.

Una videollamada en pandemia a familiares, una llamada a amigos era lo que podía realizarse. Pero fue dejando de alcanzar a

medida que se extendían en el tiempo las medidas de aislamiento social. Se trataba de recibir invitados en casa, de salir de visita. O de ir a algún punto exterior de la casa para encontrarse con otros. Salir de la vivienda por más de 500 metros, después de pasados unos meses de la pandemia, puede ser considerado como uno de los primeros horizontes de la ratio de la acción posible/deseable en el marco del confinamiento.

Hace 10 años y en España, Remedios Zafra (2010)¹⁹ señalaba la relación entre internet y la vuelta a casa. Pero, además, vincula la relación anterior con la ocurrencia de “una enfermedad” (COVID 19 en nuestro caso). El trabajo en el hogar como teletrabajo aparecía como deseable, protegido, con menores riesgos en el marco de un contexto donde un sentimiento de miedo sin forma o de las más variadas formas que iba actualizando (miedo a enfermarse, ser asaltado, tener que soportar los obstáculos, demoras y riesgos en la circulación desde el hogar a la zona de empleo). Dice la autora:

De otro lado, no resulta baladí que este movimiento de “vuelta a casa” propiciado por Internet y las formas de relación y trabajo inmaterial, ocurra análogamente a la puesta en crisis de la movilidad por la vulnerabilidad a la que el desplazamiento veloz expone a los cuerpos y al planeta -reverbera el miedo al accidente, atentado, crisis, enfermedad globalizada o agente climático adverso-. Amenazas cada vez más inciertas pero cuya posibilidad es también cada vez más “visible” en los medios y en sus actuales dinámicas del gerundio, aquellas que hegemonizan el valor de la velocidad y la instantaneidad del “ahora” (2010: 18).

Remedios Zafra obtuvo un premio hace unos años con un ensayo titulado: *El entusiasmo: precariedad y trabajo creativo en la era digital*.²⁰ La pandemia encontró esta materia

sensible y vital en la experiencia social que venía interpelando a líderes y emprendedores de manera transclasista en diferentes continentes. Aunque crezca la precariedad y la incertidumbre, ideológicamente la salida parece que es individual, sigue la cuenta del uno y no solo no profana, sino que sacraliza a este tiempo del capitalismo como religión y realidad.

19 Remedios Zafra. (2010) Un cuarto propio conectado. (Ciber)espacio y (auto)gestión del yo. Fórcola Ediciones, Madrid, 2010 (edición impresa).

20 Remedios Zafra (2017) El entusiasmo: precariedad y trabajo creativo en la era digital. Anagrama.

Este informe presenta los resultados de una investigación desarrollada en la Facultad de Ciencias de la Comunicación en el marco de un Proyecto institucional de investigación, desarrollo tecnológico y artístico en áreas prioritarias (Res. 180/2020) de la Secretaría de Ciencia y Tecnología (SECyT) de la Universidad Nacional de Córdoba (UNC), financiado por la Secretaría de Políticas Universitarias en 2020. La propuesta tuvo como objetivo general la realización de un estudio cuantitativo que nos permitiera obtener un mapa actualizado de consumos culturales, tecnológicos y comunicacionales en la ciudad de Córdoba, puesto que los últimos relevamientos disponibles tienen más de 20 años de antigüedad (Mata, 1997). En un escenario como tal, la importancia de contar con datos acerca de la profunda transformación que en estas últimas dos décadas se han producido en el panorama local respecto a los usos y consumos, se convirtió en un tema central de la política académica de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

