



En Córdoba, el televisor es tan importante como el celular



CONSUMOS CULTURALES. Si bien en la ciudad de Córdoba se contabilizan 1,4 teléfonos móviles por persona, en materia de dispositivos la estrella es el televisor: en cada vivienda existen en promedio 5,6 aparatos, los antiguos modelos analógicos conviven con las variantes smart y 4K, y el dormitorio desplazó a la cocina y el living como ubicación predilecta de este aparato. Además, se evidenció que más del 95% de la población cuenta con algún tipo de conectividad a internet y, a contramano de las proyecciones que vaticinaban el ocaso de la lectura en papel, un 47% de las personas consultadas lee libros, principalmente novelas y cuentos. Los datos surgen de una encuesta representativa y generalizable que la Facultad de Ciencias de la Comunicación realizó en 2021. Hacía más de dos décadas que no se realizaba un estudio cuantitativo similar en la capital provincial. La información recabada quedará

disponible de forma abierta para equipos de investigación que deseen profundizar las distintas aristas. [30.06.2022]

Por **Andrés Fernández**

Redacción **UNCiencia**

Prosecretaría de Comunicación Institucional – UNC

andres.fernandez@unc.edu.ar

¿Qué leen, escuchan y miran quienes residen en la ciudad de Córdoba, con qué frecuencia lo hacen y a través de qué dispositivos? ¿Cómo se modificaron esos hábitos durante la pandemia? ¿Cómo se informan? ¿Qué hipótesis sobre los consumos culturales se corroboraron y cuáles resultaron refutadas por la realidad?

Ese encadenado de preguntas constituye el hilo conductor del estudio cuantitativo que la Facultad de Ciencias de la Comunicación (FCC) implementó, bajo la modalidad de encuestas por muestreo y controlada en campo por demógrafos, en 600 hogares de la capital provincial durante septiembre de 2021.

El trabajo—un relevamiento representativo y generalizable para la población de la ciudad de Córdoba— se inscribe en el marco de una convocatoria de proyectos de investigación en áreas prioritarias impulsado por la Secretaría de Ciencia y Tecnología de la UNC, y financiado por la Secretaría de Políticas Universitarias de la Nación.

● **Notas vinculadas**

- [La supervivencia del televisor](#)
- [La utopía de consumos con criterio propio y autonomía](#)
- [Cómo se informaron quienes residen en Córdoba durante la pandemia](#)

En términos institucionales, se trató de una iniciativa de envergadura para la FCC, porque contó con la participación de ocho de sus equipos de investigación. El profuso volumen de datos recabados, su nivel de detalle y su segmentación sociodemográfica tornan imposible interpretaciones más exhaustivas. Por ello, Fabiana Martínez, vicedecana de esa unidad académica, adelantó que los datos quedarán disponibles para cualquier grupo de investigación que desee profundizar en su análisis.

Realizado sobre las estribaciones finales del aislamiento social obligatorio instrumentado para reducir los contagios de COVID-19, el trabajo permitió cuantificar con rigurosidad estadística un amplio repertorio de comportamientos y hábitos en materia de consumos culturales.

En ese sentido, sus resultados arrojan datos empíricos inéditos sobre una multiplicidad de áreas que desde hace años concentra la atención de quienes indagan en el campo de la comunicación.

Una de las manifestaciones que el relevamiento permitió verificar fue la “creciente mediatización de la vida cotidiana, en términos digitales”. El fenómeno, según explicita el documento final, se inscribe en procesos políticos y sociales profundos de larga data.

En esa línea, advierten que las transformaciones de los consumos culturales no se circunscriben al campo tecnológico, sino que alcanzan a los territorios y a las formas de socialización. “Hay un desplazamiento desde espacios públicos a privados, desde espacios lúdicos y de socialización a consumos individuales, de contacto remoto entre quienes participan, así como el tránsito en el uso de aparatos pesados e inmóviles de uso compartido, a tecnologías ligeras y portables de uso personal”, subraya el informe.

En ese sentido, mientras “se promueven ciudadanos y ciudadanas ‘conectados/as’ en sus casas –como tendencia clave en la discursividad política contemporánea–, a la vez se desalienta la participación en espacios públicos, comunitarios o barriales”, señala el texto.

El dato sobresaliente es que la pandemia, más que desencadenar estos cambios en la sociedad, brindó el “contexto favorable” para ellos: el aislamiento y la pérdida de contactos interpersonales son parte de un fenómeno que venía emergiendo con anterioridad, según el equipo de investigación.

Para sus integrantes, esas “transformaciones en la estructura de la experiencia” –que ya venían ocurriendo paulatinamente y la encuesta permitió visibilizar– son las que propiciaron un terreno fértil para la “virtualización” de prácticas históricamente presenciales, como la asistencia a clases, a los lugares de trabajo o a los ámbitos de entretenimiento.

“El impulso al ‘teletrabajo’, la desaparición del fin de semana como espacio-tiempo de preferencia, el carácter deslocalizado del consumo de internet, la estimulación constante y permanente de la conectividad a través de múltiples aparatos en el hogar y la multiplicación de las formas narrativas audiovisuales son algunas de las tendencias que dan cuenta de hábitos y preferencias emergentes que encontraron favorables condiciones de posibilidad en el tiempo extendido de la pandemia”, detalla el informe.

Qué, cómo y cada cuánto

Pulse sobre cada eje temático para ver los resultados más relevantes.

EQUIPAMIENTO

TELEVISIÓN Y RADIO

DIARIOS, LIBROS Y REVISTAS

INTERNET

MÚSICA



La supervivencia del televisor

Uno de los datos sobresalientes de la radiografía que trazó el relevamiento de la Facultad de Ciencias de la Comunicación es la vigencia de un medio que, a contramano de lo que el sentido común podría indicar, mantiene una inusual vigencia: el televisor.

A diferencia de la crisis que atraviesan los diarios en papel –un diagnóstico que verifica la encuesta–, el consumo habitual de la televisión y la radio aumentaron durante el ASPO. Anclados en ese dato, el equipo de investigación observa una “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 en la ciudad de Córdoba”.

En ese sentido, advierten que el crecimiento de las propuestas multimediales (producciones audiovisuales que circulan por celulares, computadoras e incluso la pantalla televisiva), no ha logrado desplazar a los medios tradicionales.

“Lejos de desaparecer, estos –en especial, la televisión– han modernizado tanto sus accesos como su menú de oferta, lo que les permite seguir ocupando un lugar destacado en la casa de los y las cordobesas”, detalla el informe.

La clave de esta vigencia aparece asociada a su capacidad para brindar un “paquete de experiencias de consumo”. Con su modernización tecnológica estos dispositivos pueden ahora “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 y los programas deportivos), que dan lugar a diferentes modalidades de consumo”, señala la publicación.

A diferencia de lo que ocurría décadas atrás, el televisor se ubica principalmente en los dormitorios. El segundo lugar más frecuente es la cocina y el tercero el living. Es lo que permite, en la mirada de la investigación, una “mixtura de consumos familiares y personales”.

“En contexto de pandemia, la casa es el lugar en el que se han multiplicado los aparatos e intensificado las conexiones. La pandemia nos encuentra así, disponibles para una ‘cultura de la habitación’ y una ‘cultura de la casa’: cada vez más personas conectadas a través de aparatos digitales, pero a la vez, cada vez más pobres o débiles en las experiencias culturales, los vínculos sociales y los territorios compartidos”, analiza el informe.

“Ante la tendencia creciente de la portabilidad, el celular no logra desplazar por completo al equipamiento de la casa como centro de consumos culturales cotidianos. Para las y los cordobeses, es tan importante el celular como la televisión doméstica”, completa el texto.

Respecto al contenido más consumido, el relevamiento identificó un significativo predominio del noticiero televisivo. En la ciudad de Córdoba, el “discurso informativo es preferentemente audiovisual y existe un elevado interés de las audiencias por la actualidad local. En consecuencia, es posible afirmar la capacidad privilegiada de la televisión para construir agendas”.



La utopía de consumos con criterio propio y autonomía

Entre los dispositivos utilizados para conectarse a internet, el celular ocupa el primer lugar, seguido por el televisor y la computadora, estos últimos prácticamente en igualdad de preferencias.

Al cruzar esos datos con el tipo de actividad que se realiza en cada aparato, surge que el celular vertebra las comunicaciones en la red; la computadora se vincula con lo laboral y la educación, mientras que los televisores y tablets están más asociadas al entretenimiento. La clave es que estas “funciones” pueden migrar de un dispositivo a otro.

Si bien en una época se auguró la irrupción de consumidores y consumidoras con criterio y autonomía, capaces de generar sus propias narrativas –“prosumidores/as”–, la evidencia recabada por el estudio refuta esa previsión.

Actualmente, el 76,6% se limita a mirar los contenidos de internet y a lo sumo “devuelve gestos digitales mínimos de expresión principalmente icónica y no-lingüística”. En el carril opuesto, solo un 3,6% publica contenidos propios y un 5,2% comenta u opina frente a posteos y artículos.

“Los datos obtenidos ponen en cuestión la idea de que internet garantiza el acceso a una plataforma democrática libre de restricciones tempo-espaciales

para la opinión pública”, explica el informe.

Por otra parte, el estudio corroboró la relevancia que la conectividad y el acceso a datos adquiere en la población, al punto de que las personas usuarias “no generan estrategias para evitar ese gasto: el pago de la conexión aparece como un consumo indispensable naturalizado”.

“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 aun 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: solo necesitaron ser reforzadas, y en todo caso, actualizadas”, cierra el apartado.

Cómo se informaron quienes residen en Córdoba durante la pandemia

Uno de los ejes que indagó la encuesta fue qué medios se utilizaron preferentemente para obtener información sobre el COVID-19. La televisión volvió a ocupar un rol central: esa vía fue la elegida por el 53,8% de las personas que respondieron. A ella le siguieron las redes sociales (elegidas como principal fuente por un 20% del total de consultados); y la radio se llevó el tercer lugar: 15,2% la seleccionó como el primer medio al que recurrieron para interiorizarse de la temática.

Si bien la búsqueda en internet no ocupó un lugar protagónico, sí figuró de manera significativa como segunda y tercera opción informativa. A criterio del equipo de investigación, esto evidenciaría la intención de ampliar o verificar los datos consumidos por otras vías. “Lo que queda claro es que los consumos de información tienden a ser mediatizados: el ‘boca en boca’ aparece en números insignificantes”, reza el informe final.

Ahora bien, hasta dónde modificó la pandemia la manera en que se materializan los consumos culturales en la ciudad de Córdoba. Los datos recabados permiten

advertir que la participación en instancias de la vida cultural en la ciudad ya expresaba valores bajos antes de la pandemia.

“El espacio doméstico y el consumo mediatizado/mercantilizado constituía una tendencia que modelaba/modulaba las maneras de hacer hegemónicas en materia cultural. El contexto de encierro aceleró e intensificó esta tendencia, además de inaugurar formas de ser espectador o espectadora de algunos eventos a los cuales, en otro momento, se asistía”, plantean desde el equipo.

En términos de metodología de investigación, la experiencia de la encuesta llevada a cabo por la FCC, permitió advertir al equipo que en “contextos de digitalización de la cultura y disponibilidad de aparatos portátiles o inteligentes, la complejidad del fenómeno se incrementa y se torna dificultoso medir los consumos en base a datos eminentemente cuantitativos”.

Por esa razón postulan la necesidad de desarrollar estudios cualitativos o etnografías de audiencias que proporcionen información y permitan “reconstruir una suerte de etnografía de usos y consumos, para comprender en profundidad la complejidad de las transformaciones” de las últimas décadas.

“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 solo por los desplazamientos y las hibridaciones, sino también por la interactividad y la inmediatez”, plantean.

Consultada sobre qué eje le interesaría profundizar, Fabiana Martínez apuntó a la conectividad a internet y contextos de vulnerabilidad social. “Si se observan los números que obtuvimos, ya no habría brecha digital tal como se la definió a principio de siglo: tener o no acceso a la red. Hoy todas las personas cuentan con conexión, pero imaginamos que no es lo mismo conectarse a una clase desde un celular en una villa, que desde un barrio de clase media. Que exista conexión no significa que haya igualdad”, analiza.

Sobre el proyecto

Título | “Estudios sobre medios y consumos culturales en la ciudad de Córdoba”.

Dirección | Dra. María Belén Espoz Dalmaso

Unidad académica | Facultad de Ciencias de la Comunicación – UNC

Marco | 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. Resolución 322/2020 SECyT-UNC.

Período | 2020/2021

La publicación

Consumos mediáticos, culturales y tecnológicos Ciudad de Córdoba en contexto de pandemia. Repositorio Digital UNC, 2022.

Ficha metodológica

Tipo de estudio | Encuesta por muestreo.

Diseño del instrumento | Equipos de investigación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UNC

Trabajo de campo | Instituto de Estadística y Demografía de la Facultad de Ciencias Económicas de la UNC.

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 de 2010. El trabajo previó dos etapas. Primero se adoptó el radio censal como unidades primarias, seleccionando aleatoriamente 60 unidades primarias con probabilidades proporcionales a sus tamaños poblacionales. Luego, en cada uno de los radios se planificó seleccionar aleatoriamente 10 viviendas. Se asignaron tres radios a cada encuestador en los que debían realizar 30 encuestas, respetando las cuotas de sexo y edad de manera de obtener una aproximación a la estructura de la población, según datos del Censo. Por 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.

• ✦ **Notas relacionadas**
