

Borello, José A.

Torres, Edith Rosana

Ortenzi, Marcelo

González, Leandro

***Consumos culturales y uso de las TIC en la ciudad de
Rafaela: resultados de una encuesta***

Secretaría de Investigación y Transferencia Tecnológica

Año: 2022

Licencia:  [CC BY-NC 4.0 Deed | Attribution-NonCommercial 4.0
International | Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Cita recomendada: Borello, J.A.; Torres, E.R.; Ortenzi, M.; González, L. (2024).
Consumos culturales y uso de las TIC en la ciudad de Rafaela: resultados.
Universidad Nacional de Rafaela. [Repositorio Institucional Digital UNRaf](#)

Consumos culturales y uso de las TIC en la ciudad de Rafaela: Resultados de una encuesta

Universidad Nacional de Rafaela (UNRaf) - Instituto de Capacitación y Estudios para el Desarrollo Local (ICEDeL).

José A. Borello, Rosana Torres, Leandro González y Marcelo Ortenzi

1. Introducción

1.1. Objetivos y alcances

En este volumen se presentan los resultados de una encuesta realizada a una muestra de la población adulta de la ciudad de Rafaela sobre sus consumos culturales y su uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC).¹

Lejos de reflejar meras curiosidades respecto a la vida cotidiana de los rafaelin@s, esos consumos nos hablan del desarrollo de la ciudad y de la calidad de vida de sus habitantes. Esto es, las visiones renovadas del concepto de desarrollo apuntan a una ampliación de las dimensiones que hacen a una vida digna y plena. Así, el desarrollo no pasa sólo por los ingresos y por las condiciones materiales de vida de la población sino, también, por el acceso a los conocimientos y la cultura. Como veremos, nuestra propia constitución nacional, los pactos internacionales que la Argentina ha suscripto y diversos teóricos del desarrollo hablan del derecho a la cultura y al conocimiento.

En ese sentido, la encuesta se propone establecer un estado de situación de los consumos culturales y el uso de las TIC en la ciudad con el convencimiento de que el patrón resultante nos da una visión ampliada del desarrollo de la ciudad de Rafaela y sus habitantes.

La encuesta buscó generar información sobre un conjunto de temas sobre los cuales se contaba con pocos datos previos, a la escala de la ciudad de Rafaela. Como argumentaremos más adelante, el conocimiento acerca de los consumos culturales y el uso de las TIC en la ciudad es una cuestión de particular relevancia no sólo para la política pública sino, también, para acercarnos a los hábitos y las prácticas habituales de los habitantes de la ciudad. Como veremos, muchos de esos hábitos varían en función de elementos como la edad, el nivel educativo y los ingresos. Sin embargo, esos consumos también reflejan, a la escala de cada individuo, sus propias inclinaciones y predilecciones, o sea su gusto. Ese gusto frecuentemente se asocia a derroteros, trayectorias particulares que cada persona va recorriendo con el tiempo. Esa trayectoria puede apartarse del sendero que recorre la mayoría de los que pertenecen a una determinada clase social, aunque algunos autores, como Bourdieu (2012), plantean que el gusto es individual sólo en apariencia, porque no hay nada que “enclase” más a los individuos que su gusto. De todos modos, a la escala del individuo, los niveles de consumo determinan lo que algunos autores han llamado “voracidad” en el consumo

¹ Se hizo una difusión de los resultados parciales de la encuesta en el aula Magna de la UNRaf el 22 de noviembre de 2019. También se está en proceso de publicar un artículo sobre los resultados referidos a los consumos audiovisuales en: José Antonio Borello y Rosana Torres “Consumos audiovisuales en una ciudad media de la Argentina: el caso de Rafaela”, *Imagofagia* (Buenos Aires, ASAECA).

cultural. Esa voracidad define grupos de individuos muy distintos. En un extremo, algunos tienden a consumir mucho de diversos tipos de consumos culturales mientras que otros se limitan a consumir poco de pocas alternativas culturales (Peterson y Kern, 1996).

Si bien no es una encuesta como la que está en la base de este libro, el instrumento más adecuado para explorar la cuestión del gusto, tendremos en cuenta ese tema en los análisis y discusiones que plantharemos en este volumen a partir del análisis de los datos recogidos en la encuesta.

En términos metodológicos, no ignoramos las limitaciones de una encuesta para acercarse a algunos temas que se exploran en este volumen, aunque tampoco desconocemos el potencial y posibilidades de un relevamiento de este tipo. (Discutimos algunas de estas cuestiones en la sección metodológica).

Con unos 100 mil habitantes, Rafaela es una ciudad de tamaño medio ubicada en la llanura pampeana argentina. Es cabecera del departamento Castellanos y la tercera localidad en importancia de la provincia de Santa Fe. Tiene sus orígenes históricos a fines del siglo XIX, en el marco de un proceso colonizador protagonizado por inmigrantes provenientes de Europa y, en especial, del norte de Italia. La ubicación privilegiada de la ciudad en la red de ferrocarriles que se construyeron a fines del siglo XIX y principios del siglo XX, fue uno de los elementos centrales que impulsaron el crecimiento de la ciudad y que la convirtieron en el centro urbano más importante del centro-oeste de Santa Fe. Ya desde las primeras décadas del siglo XX Rafaela creció no sólo como centro de servicios de las zonas rurales circundantes, sino que fue constituyéndose en una ciudad industrial de significativo peso regional y nacional. Hoy la ciudad cuenta no sólo con una economía diversificada sino, también, con un sólido entramado institucional, social y educativo.

Parte del acervo con el que cuenta la ciudad es el robusto sistema de estadísticas y relevamientos periódicos. Si bien hay unas 20 ciudades de un tamaño similar en la Argentina (entre 80 y 120 mil habitantes), pocas de ellas cuentan con un ente municipal como el ICEDeL (Instituto de Capacitación y Estudios para el Desarrollo Local, perteneciente a la municipalidad de Rafaela). El ICEDeL lleva adelante, periódicamente, censos económicos, relevamientos sociodemográficos y una variedad de encuestas que le permiten al gobierno municipal--pero también a las instituciones privadas, a las empresas e individuos--tomar decisiones fundadas en un conocimiento ajustado de la realidad local. El ICEDeL también tiene entre sus misiones la formación de recursos humanos, el estudio y diseño de políticas y la articulación de redes y relaciones conducentes al desarrollo local.²

Sin embargo, si bien el ICEDeL ya hace tiempo que había incorporado preguntas relativas a los consumos culturales y uso de las TIC en sus relevamientos socioeconómicos esta es la primera vez que se encara—a la escala de la ciudad—un relevamiento de estas características. Esto es, esta es la primera encuesta amplia referida específicamente a los consumos culturales en la ciudad. Por la experiencia previa en la

² En su página de internet se dice: “El ICEDeL es una iniciativa del gobierno local, apoyada y aprobada por el Concejo Municipal en diciembre de 1997, creada con el objeto de trabajar en la formación del capital humano y la construcción de información para la toma de decisiones a nivel local”.

realización de estadísticas en la ciudad y por el conocimiento del ICEDeL acerca de la localización de los habitantes en los distintos barrios nos pareció—desde la UNRaf—que era natural que buscáramos hacer este relevamiento en combinación con el ICEDeL. En cualquier encuesta de este tipo resulta clave la definición de la muestra a relevar. Esto implica determinar no sólo cuál es el número razonable de casos que deben ser relevados sino su estructura en términos de la composición por edad, sexo, localización, origen socioeconómico, etc.

Como veremos en la sección metodológica y en el anexo--al final del documento—el ICEDeL no sólo aportó esa información, sino que estableció de qué manzanas se tomarían los casos y estructuró y guió la dinámica misma del relevamiento. El ICEDeL y la Secretaría de Cultura de la municipalidad de Rafaela (a través de la entonces Secretaria de Cultura de la municipalidad, María Josefa Sabellotti) fueron parte de todo el proceso previo de reflexión que derivó en el diseño de la encuesta y en la construcción del formulario que se utilizó para la captura de los datos relevados. Ambas instituciones, junto a la universidad, consideraron de vital importancia el relevamiento como un vehículo para fortalecer las políticas culturales locales. Más adelante, en la sección metodológica, y en el Anexo se dan más detalles del relevamiento y del trabajo de diversas personas que fueron de especial importancia para completar este estudio.

1.2 Contenido del volumen

Con esta sección concluimos el primer capítulo de este volumen. En el próximo capítulo presentamos el contexto conceptual y operativo en el que se inscribe la encuesta a través de una síntesis de la metodología utilizada para la realización de la misma y de una breve revisión de la bibliografía nacional e internacional sobre el tema.

En el tercer capítulo se hace una presentación general de los resultados de la encuesta. Luego de una visión panorámica del uso del tiempo libre y de la dotación de dispositivos con que cuentan los hogares y los individuos, se analizan diversos consumos por separado: lecturas, audiovisuales (cine, TV, internet), música, teatro, entre otros.

En el cuarto capítulo se hace un análisis más transversal de los resultados de la encuesta y se cruzan algunas variables de tal manera de examinar ciertas cuestiones más complejas. Por un lado, se pone a prueba la idea de que los consumos varían en función de ciertos atributos de los individuos como la edad, la educación o el nivel socio-cultural. Por el otro, se examinan algunas cosas más especulativas como cuestiones asociadas a la construcción del gusto y la propia idea del tiempo libre o del tiempo para los consumos culturales como un tiempo separado del dedicado a otras tareas como el trabajo, el cuidado personal o el cuidado de otros.

El volumen se cierra con un quinto y último capítulo que sintetiza e interpreta las principales conclusiones parciales a las que se arriba en los capítulos anteriores. En ese capítulo final se retoman, también, algunas de las cuestiones teóricas y metodológicas discutidas en las secciones donde se revisaron las fuentes previas y se presentó la metodología. El capítulo de conclusiones incluye una breve puesta de los resultados en el contexto de la pandemia y su impacto en la vida cotidiana y laboral de los rafaelinos.

En un Anexo se dan más detalles metodológicos de la encuesta y se incluye una copia del formulario utilizado en el relevamiento.

Capítulo 2. Las ideas de fondo y la metodología de la encuesta

En este capítulo haremos una revisión panorámica (y acotada) de la bibliografía sobre los consumos culturales y presentaremos la metodología de la encuesta en la que se apoya el análisis contenido en los capítulos 3 y 4. La reseña de algunos estudios previos nos permitirá situar el análisis empírico sobre el caso de Rafaela. La discusión de la metodología busca transparentar los pasos realizados para obtener los datos que se analizan después.

2.1 Visión panorámica de los consumos culturales y el uso de las TIC: Breve revisión bibliográfica

No es nuestra intención hacer acá una revisión completa y abarcativa de la bibliografía existente sobre los consumos culturales y el uso de las TIC (tecnologías de la información y la comunicación). Sí nos parece relevante sintetizar algunas ideas centrales de esa bibliografía de tal modo de construir un contexto que nos permita introducirnos a los resultados de la encuesta e interpretar el significado de la información reunida.

La revisión de la bibliografía está organizada del siguiente modo. Primero, mostraremos de qué modo ha habido un creciente interés por el consumo y la cultura en diversas áreas de las ciencias sociales. Luego, discutiremos algunas teorías sobre los consumos culturales. Tercero, examinaremos los consumos culturales en la era digital y en el contexto de las TIC. Cuarto, analizaremos brevemente la utilización de esas tecnologías. Quinto, plantearemos la importancia de los consumos culturales en el marco de las teorías sobre el desarrollo económico y social. Por último, haremos una breve reseña de la bibliografía existente sobre consumos culturales en la Argentina.

2.1.1 El interés por el consumo y la cultura en las ciencias sociales

El estudio del consumo en general, pero también de los bienes culturales, se ha ido constituyendo en un tópico de gran interés para diversas áreas de las ciencias sociales y de las humanidades. Desde la década de 1960, pero muy fuertemente desde la mitad de la década de 1980, el interés por los consumos culturales escaló de manera notable. Esto puede apreciarse en la figura que sigue, que muestra la recurrencia del término “consumos culturales” en los títulos de una base de datos de Google de los libros publicados en castellano entre 1950 y 2009.

Figura 1. La popularidad de la expresión “consumos culturales” a través de un examen de la recurrencia de esa expresión en los títulos de los libros publicados en castellano entre 1950 y 2009 (herramienta Ngram de Google)



El interés en esos consumos, en diversas disciplinas, se relaciona con la centralidad que ha adquirido la cultura como objeto de investigación. Inglis (2016) muestra, por ejemplo, cómo el estudio de la cultura se ha transformado en un tema nodal en la sociología. Algo parecido puede leerse en revisiones de la producción académica en geografía humana (Cragg, 2009), donde la dimensión cultural se ha constituido en un tema central a ser estudiado y a ser incluido en el examen de la geografía de las actividades humanas. En el campo de las ciencias económicas ha habido una verdadera explosión de nuevas perspectivas que destacan, no sólo la centralidad de la cultura, sino su multifacética imbricación en los procesos que hacen a lo económico (Amin y Thrift, 2004). Esto contrasta con el acotado interés que habían tenido en el pasado tanto la economía como otras ciencias sociales por las actividades que hacen posible el consumo: el comercio y muchos de los servicios (Miles y Boden, 2000).

Por mucho tiempo, en las ciencias sociales que se dedican al estudio de la actividad económica hubo un persistente interés por examinar las actividades extractivas y agropecuarias y las ligadas a la industria manufacturera y un desdén por el estudio de los servicios y las actividades comerciales. Mientras se consideraba que las primeras agregaban valor, las segundas eran consideradas parasitarias (Miles y Boden, 2000). En las últimas décadas se ha dado un cambio significativo de enfoque y una valorización de los servicios y del comercio como actividades fundamentales no sólo en sí mismas sino por su estrecha relación con la industria manufacturera y las actividades extractivas y agropecuarias (Dicken, 2011). Este cambio de perspectiva también explica el significativo interés por el consumo.

2.1.2 Teorías sobre el consumo de bienes culturales

El consumo de bienes culturales se da a través de prácticas diversas (Grillo, Papalini y Benítez Larghi, 2016): la asistencia a museos y exhibiciones, y a espectáculos musicales, cinematográficos y teatrales; la participación en fiestas y otras celebraciones populares; la recepción de programas de radio y televisión en los hogares y otros ámbitos; la lectura de diarios, revistas y libros; y el uso de TIC. Evidentemente, tanto los hábitos y los dispositivos que hacen posible ese consumo, como los eventos, actividades y objetos que constituyen los bienes culturales, están en continua mutación. La lista que hemos hecho refleja de forma bastante completa las actividades que han sido objeto de estudio y que son habitualmente estudiadas, pero no pretende ser una lista

exhaustiva.³ Al mismo tiempo, los dos términos que definen el campo de interés — consumo y cultura— son términos vastos y abarcativos cuyo alcance es variable.

Como vimos, el interés por el consumo ha ido creciendo. El aumento de ese interés ha sido acompañado por nuevas y cambiantes formas de estudiarlo.

Desde un punto de vista conceptual, las teorías del consumo pasaron de enfoques que a veces privilegiaban la autonomía del consumidor (tal como lo hicieron los estudios culturales) a otras que destacaban el poder y el rol de las organizaciones que gobiernan y estructuran ese consumo (tal como lo plantea la economía política de la comunicación). En este texto adoptamos una postura que reconoce la diversidad de esa acción y las intencionalidades tanto de los consumidores como de las organizaciones (Focas, 2013), en un marco donde hay espacio para la acción, pero también restricciones. Los contornos y limitaciones del consumo están moldeados por la estructura familiar, la pertenencia a un grupo o clase, la educación general, los ingresos y ciertas características locales, regionales y nacionales. En el marco del análisis empírico que desarrollaremos más adelante en este texto haremos jugar algunas de estas limitaciones, especialmente en el capítulo 4.

Esta manera de situar al consumo implica que estamos hablando de un conjunto de prácticas y hábitos complejos y no automáticos en el que hay intencionalidades tanto del productor como del consumidor (García Canclini, 1995; Grillo, Papalini y Benítez Larghi, 2016; Hall, 1980). Esa complejidad se expresa en que el consumo es, simultáneamente, un hecho económico político, social y cultural (Amin y Thrift, 2004). Así, el consumo no es una mera transacción, sino que es un proceso bastante más complejo y diverso.

Por ejemplo, la identidad de las personas ya no sólo se asocia a sus ocupaciones y labores (como sucedía en el pasado), sino que en la actualidad ésta aparece crecientemente vinculada a estilos de vida que van de la mano del consumo y del uso de ciertos bienes y servicios (Bobock 1992; Featherstone 1990 y 2007).

Esos estilos de vida se construyen a través de procesos y secuencias de actividades vinculadas a seleccionar, adquirir, utilizar y transformar ciertos objetos y dispositivos. De ese modo, el consumo no es un momento finito y discreto en el tiempo, ya que muchos consumos son precedidos por un proceso de búsqueda, selección y aprendizaje que antecede su adquisición y uso. En muchos casos, particularmente en el de los bienes durables (vehículos, viviendas, pero también electrónicos, electrodomésticos vestimenta y calzado) suele haber, además, momentos posteriores de transformación, intercambio, reventa y reciclado. Esas instancias implican, en algunos casos, la re-funcionalización y, a veces, la re-significación de objetos. En esos cambios en el uso y el significado de los objetos los consumidores son agentes activos y tienen intencionalidades no siempre alineadas con las de los diseñadores iniciales de esos dispositivos u objetos (English-Lueck 1997; Gregson y Crewe 2003; Coe, Kelly y Yeung 2007).

³ Hay actividades culturales que se desarrollan desde hace décadas y, que, si bien han sido estudiadas, pocas veces son tenidas en cuenta en las discusiones generales sobre este tipo de consumos (un ejemplo es el flamenco: Aoyama 2007). Hay nuevas formas de consumo que sólo recientemente están siendo estudiadas, como las que se desarrollan alrededor de los llamados *youtubers* (Murolo y Lacorte 2015).

Por último, el consumo cultural está especialmente influenciado por el conocimiento que tienen los propios consumidores, es decir que su consumo variará en función de las herramientas estéticas y cognitivas que tengan (Potts y otros, 2008). Además, ese acervo de herramientas está en constante transformación (esto también quiere decir que la política pública puede dirigirse a mejorar esas herramientas). A su vez, ese conocimiento está moldeado, como ya señalamos, por la estructura del grupo con el que se vive, la pertenencia a una clase social, la educación, los ingresos y ciertas características locales, regionales y nacionales.

Es en el marco de esos márgenes—esas posibilidades y esas limitaciones--en el cual los individuos inscriben su recorrido diario espacio-temporal. Es allí donde desarrollan sus capacidades de apreciar y seleccionar entre distintas ofertas culturales. Suponemos que la distribución de esas oportunidades de aprendizaje es muy disímil en un país como la Argentina, si bien este tipo de investigaciones son aún escasas. Por ejemplo, una importante porción de la población ve limitadas sus posibilidades para consumir el cine en salas ya sea por la accesibilidad física a las mismas o por el precio de la entrada y opta por otras formas de consumo de las películas. La encuesta que realizamos refleja esa diversidad de consumos.

Como ya planteamos inicialmente, los consumos culturales no sólo cambian, sino que las formas de consumirlos también varían. Esto es, están históricamente situados, pero, además, su consumo puede modificarse en función del soporte en el cual están colocados para su consumo. Aunque parezca paradójico, el soporte nunca es mero soporte, ya que los dispositivos moldean la experiencia de consumo y son parte de ella—cuestión que ahondaremos en la sección que sigue, en el contexto de las transformaciones asociadas a las TIC.

2.1.3 Los consumos culturales en la era de la cultura digital

A mediados de los años noventa, apoyándose en encuestas y trabajo de campo, García Canclini señaló la existencia de una “tendencia internacional a que descienda la participación en equipamientos públicos (cines, teatros, salones de baile) mientras crece la audiencia de la cultura a domicilio (radio, televisión y video)” (1995: 62). Aunque todavía debe ser reevaluado si el *consumo hogareño* (y más acá en el tiempo, el *consumo móvil*) representa una competencia o una complementación del *consumo in situ* (espacios públicos o semipúblicos)⁴, es indudable que los medios electrónicos y en particular los digitales constituyen actualmente vías de acceso fundamentales a la cultura.

La digitalización se caracteriza por la traducción de todos los formatos (contenidos, mensajes, etc.) a información numérica. Es decir, todo lo que requería de un soporte físico específico (un disco, un libro, una cinta), todos esos *objetos*, pueden ser traducidos a datos numéricos que se almacenan en un mismo tipo de soporte. Por eso Lev Manovich afirma que “la informatización de la cultura no conduce sólo al surgimiento de nuevas formas culturales, como los videojuegos y los mundos virtuales, sino que redefine las que ya existían, como la fotografía y el cine” (2005: 52).

⁴ Van Dijck afirma que “los mundos online y offline se muestran cada vez más interpenetrados” (2016: 18).

En este sentido, la investigación introduce también una reflexión sobre la tecnología, sin abandonar la perspectiva de los usos y las prácticas de los sujetos. La importancia de abordar las tecnologías en tanto *dispositivos* radica en que nunca son neutrales⁵, siempre configuran de una determinada manera la relación entre las obras y sus públicos. Nunca el dispositivo es mero *artefacto*, mero *soporte*, sino —como lo planteó Christian Metz (en Carlón, 2016)— es, fundamentalmente, una *institución social* que incluye tanto al aparato técnico como a los espectadores y los intermediarios culturales.

Hay dos motivos más por los cuales esta cuestión es relevante. Por un lado, y en un sentido amplio, porque la tecnología nunca se difunde ni es apropiada de manera homogénea; estos procesos guardan cierta correlación con la forma en que las sociedades están estructuradas. En otras palabras: no se puede abordar a “las tecnologías” en sí, sino desde una perspectiva situada que las ponga en diálogo con cada contexto específico.

En la sección que sigue colocaremos en un contexto más amplio el proceso de difusión de las TIC en los hogares.

2.1.4 La difusión y el uso de las TIC en la sociedad

Curiosamente, hasta hace unos pocos años, se había estudiado mucho más la difusión de las TIC en las actividades económicas y en las organizaciones del estado que en los hogares (Borello y Suárez, 2013). Sabemos que la difusión de esas tecnologías ha sido desigual a la escala de los individuos y de los hogares. En esa desigual distribución han jugado diversos elementos entre los que sobresalen los ingresos, los niveles educativos y la edad. La desigual distribución geográfica de esos elementos da por resultado una dispar distribución de esas tecnologías. Por ejemplo, en la Argentina, el número de personas o de hogares por computadora es más bajo en las provincias del centro y en las de la Patagonia que en las del norte del país. Pero, a su vez, al interior de cada jurisdicción, también nos encontramos con niveles diferentes de difusión según el barrio, la ciudad o la zona.

Esta descripción asume, sin embargo, dos cosas. Por un lado, que hay todo un sistema de redes y señales y un conjunto de proveedores de servicios de telecomunicaciones. Además, es necesaria toda una institucionalidad que haga posible el despliegue de esas redes y el trabajo de esos proveedores. Por el otro, estamos suponiendo que los individuos tienen las capacidades para usar esas tecnologías y que, además, sus conocimientos, esto es, sus destrezas para hacer un uso intenso y creativo de esas tecnologías, es similar. Como sabemos, ninguna de las dos cosas es absolutamente cierta, esto es, hay lugares en los que la señal telefónica o los servicios de internet son limitados o inexistentes (inclusive en un país relativamente desarrollado como la Argentina) y las capacidades de los individuos para usar esas tecnologías varían mucho, inclusive cuando tenemos en cuenta los ingresos, la educación y la edad. Respecto a las capacidades de los individuos para usar esas tecnologías, aquellos que tienen limitados conocimientos de inglés, poca familiaridad con páginas de internet, pocas destrezas en

⁵ Esto refiere a todas las tecnologías vinculadas a la cultura: desde el museo, el pincel y el cuadro, hasta el *smartphone* y los cascos de realidad virtual.

el uso de las computadoras y los celulares tenderán a aprovechar esas tecnologías sólo de manera parcial y marginal (Barnes y otros, 2019). Esas destrezas plantean verdaderas restricciones para un uso fecundo de esas tecnologías (Yu y Shaw, 2008).

2.1.5 ¿Por qué y a quién le importa? Consumos culturales y desarrollo

Como dijimos, nuestra propia constitución nacional, los pactos internacionales que la Argentina ha suscripto y diversos teóricos del desarrollo hablan del derecho a la cultura y al conocimiento. Por ejemplo, en el capítulo 4, de la Constitución Nacional, que se refiere a las atribuciones del Congreso Nacional, en el artículo 75, inciso 19, se dice que ese órgano debe: “Dictar leyes que protejan la identidad y pluralidad cultural, la libre creación y circulación de las obras del autor; el patrimonio artístico y los espacios culturales y audiovisuales”. Luego, en el inciso 22, también se dice que el Congreso debe: “Aprobar o desechar tratados concluidos con las demás naciones y con las organizaciones internacionales...La Declaración Americana de los Derechos y Deberes del Hombre;..... el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales....”

El mismo tipo de declaraciones aparece en otras legislaciones provinciales o en la de la ciudad de Buenos Aires. De hecho, la legislatura de la ciudad aprobó la Ley 2.176 en el año 2006, cuyo propósito central es “promover los derechos culturales previstos en el artículo 32 de la Constitución de la Ciudad de Buenos Aires, ordenar el marco legal y principios rectores de las políticas culturales” (artículo 1, ley 2176/ 2006).

Entre los diversos pactos y acuerdos que la Argentina ha suscripto es particularmente relevante el “Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales” (1966).⁶ Allí se reconoce el derecho de toda persona a la educación y a participar en la vida cultural y gozar de los beneficios del progreso científico (art. 15, inciso 1). En función de este pacto, los estados nacionales firmantes se comprometen a adoptar las medidas necesarias para conservar, impulsar y difundir la cultura y la ciencia, así como también a respetar la libertad necesaria para la actividad creadora y la investigación científica (art. 15, inciso 2-4).

Tanto la legislación existente como los teóricos del desarrollo sostienen, actualmente, que los derechos culturales son parte indivisible de los derechos humanos en un sentido amplio. Si bien la idea de cultura siempre estuvo presente en las teorías acerca del desarrollo, esa idea estuvo como fondo o contexto. Es en las últimas décadas que se empieza a argumentar que el desarrollo, además de económico, social e institucional, es cultural (Radcliffe, 2006). Más aún, en un maravilloso ensayo sobre de qué manera importa la cultura para el desarrollo, el premio nobel Amartya Sen sostiene que la cultura es parte constitutiva del desarrollo y que es imposible pensar en el desarrollo sin pensar en ampliar las posibilidades de que las personas ocupen una parte de su tiempo en actividades culturales (Sen, 2004).

⁶ Fue adoptado por la Asamblea General de las Naciones Unidas mediante la Resolución 2200A (XXI), el 16 de diciembre de 1966 y entró en vigor el 3 de enero de 1976.

Los escritos de Amartya Sen subrayan, por un lado, que los individuos tienen el derecho a gozar de la cultura y, por el otro, que los esfuerzos de los países en términos de promover el desarrollo deben incluir, también, la dimensión cultural. Pero, además, Sen sostiene que el camino para alcanzar esos objetivos es a través de la mejora en las capacidades de las personas para acceder a diversos bienes y servicios, incluidos los culturales (Cejudo Córdoba, 2007). Con lo cual no se trata meramente de poseer bienes, sino que el enfoque de Sen destaca el aprendizaje como la manera de acceder a los diversos bienes que produce una sociedad.

En el mismo sentido, un documento titulado *La igualdad de los modernos. Reflexiones acerca de la realización de los derechos económicos, sociales y culturales de América latina* y firmado por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) y el Instituto Interamericano de Derechos Humanos (IIDH) señala que es cultura cualquier práctica que perfeccione capacidades humanas y facilite la construcción del sujeto. Y que el acceso a los consumos culturales —en especial los mediáticos y los interactivos— tiene sentido “no sólo como consumos finales, sino como posibilidades capacitantes para obtener otros recursos de manera autónoma”, es decir, “no en tanto satisfactor inmediato, sino en tanto requisito para participar en otras redes de intercambios y valorización social” (CEPAL-IIDH, 1997: 41-42).

Todas estas cuestiones señalan un desplazamiento en la conceptualización de la cultura. Si durante mucho tiempo el campo de la cultura fue caracterizado por poseer cierta *autonomía*, los enfoques más recientes apuntan en el sentido contrario, subrayando los vínculos con las políticas, la economía y con la sociedad en general. Actualmente los Estados valoran la cultura tanto por su contribución simbólica como material, dado que las actividades culturales contribuyen a la generación de empleo y a la generación de valor agregado. Cada vez más, se invoca a la cultura para resolver problemas de distinta índole (social, económico, diplomático, político, etc.). Tal como argumenta George Yúdice, como nunca antes el papel de la cultura se expandió al ámbito político y económico, al tiempo que las nociones convencionales de cultura han ido perdiendo terreno: “tal vez sea más conveniente abordar el tema de la cultura en nuestra época, caracterizada por la rápida globalización, considerándola como un *recurso*” (2002: 23, destacado en el original).

En los párrafos anteriores hemos hecho un bosquejo muy sintético de los temas y cuestiones que han sido planteadas en la bibliografía sobre consumos culturales en los últimos años a nivel internacional. Esa síntesis nos provee de algunos elementos de contexto e interpretación para examinar los datos de la encuesta realizada en Rafaela. Antes de describir las características y resultados de ese relevamiento vamos a hacer algunas menciones a la trayectoria de la bibliografía sobre consumos culturales en la Argentina. Nos interesa ver no sólo los temas abordados sino, también, el tipo de estudios que se han llevado a cabo en el país.

2.1.5 Los estudios sobre consumos culturales en la Argentina

Hasta principios de siglo, el estudio de los consumos culturales en la Argentina registraba escasos antecedentes (Grimson y Varela, 2002). No obstante, el panorama ha cambiado: en las últimas décadas se desarrollaron investigaciones y equipos de

investigación especializados en la temática, lo cual fue acompañado en paralelo por el desarrollo de un organismo público específico abocado a la cuestión.

En los últimos años se han completado no sólo diversas investigaciones académicas, sino que, además, el estado nacional (y algunos estados provinciales) han encarado la realización de diversas indagaciones sobre este tema. De ese acervo de trabajos da cuenta un libro reciente titulado: *Estudios sobre consumos culturales en la Argentina contemporánea*, de Grillo, Papalini y Benítez Larghi (2016), editado por el programa PISAC, por CLACSO y por el Consejo de Decanos de Facultades de Ciencias Sociales y Humanas. En ese libro se hace una muy útil y abarcativa revisión de la bibliografía existente⁷; se examina no sólo la evolución general de los estudios sobre consumos culturales en la Argentina y en América Latina, sino que también se avanza en una caracterización del campo a través de la identificación de diversas subtemáticas, del planteo de varias preguntas e interrogantes y de una discusión metodológica y de las fuentes de información. Ese volumen destaca una serie de esfuerzos nacionales y latinoamericanos de investigación que han permitido un avance tanto en el conocimiento cuantitativo como también cualitativo del fenómeno a través de estudios nacionales y de estudios de caso de algunas ciudades y provincias. Ese texto destaca el trabajo del SINCA en el relevamiento y publicación periódica de datos a nivel nacional y regional (desde 2006).

En ese trabajo y en un artículo panorámico de Ana Wortman y Rubens Bayardo (2012) también se identifican algunos estudios pioneros en algunas ciudades del Litoral, como Paraná y la ciudad de Santa Fe (Terrero, 1999), y en otras ciudades de la Argentina, además de Buenos Aires (Landi, Vacchiero y Quevedo, 1990; entre otros), como Córdoba (Mata, 1997), Mar del Plata y Mendoza.

Se ha señalado en Grillo, Papalini y Benítez Larghi (2016), que el grueso de la producción académica se ha centrado en estudios de caso y en investigaciones cualitativas, y que han sido entidades del estado nacional, como la Secretaría de Cultura de la Nación (luego ministerio) las que han realizado estudios empíricos de corte cuantitativo. En ese sentido, este libro es innovador al combinar esfuerzos de un ente académico (la UNRaf) con un ente estatal prestigioso y de larga y fecunda trayectoria en el ámbito local (el ICEDeL) y el acompañamiento de un área del ejecutivo municipal (la Secretaría de Cultura) para llevar adelante una encuesta sobre esta temática.

En años anteriores, el ICEDeL ya empezó a indagar, en sus relevamientos socioeconómicos anuales, acerca del uso del tiempo libre de los rafaelininos y acerca de ciertos aspectos de sus consumos culturales y del uso de herramientas asociadas a las TIC. Este proyecto permitirá profundizar en ese conocimiento.

2.2 Metodología

La encuesta que es la base y origen de este libro se origina en una serie de conversaciones informales en las cuales se fue explorando el interés y la viabilidad de llevar adelante este proyecto. A esas conversaciones y encuentros iniciales le siguieron

⁷ PISAC es el Programa de Investigación Sobre la Sociedad Argentina Contemporánea. CLACSO es el Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.

algunas reuniones formales en la municipalidad. En esas reuniones se fue perfilando un proyecto conjunto a encarar entre la UNRaf, el ICEDeL y la Secretaría de Cultura. Finalmente, se decidió incorporar un módulo de preguntas sobre consumos culturales y uso de TIC en el relevamiento socioeconómico anual que realizó el ICEDeL (2018) a una muestra de hogares de la ciudad de Rafaela. En ese módulo se indagó acerca del equipamiento hogareño que habilita esos consumos y sobre los tipos de consumos en los hogares.

Al mismo tiempo se decidió llevar adelante un relevamiento complementario a una muestra de la población de la ciudad respecto a sus preferencias y opiniones acerca de los consumos culturales y al modo en el que los individuos utilizan las TIC. De allí surge la encuesta que es la base de este volumen.

Esa encuesta fue realizada por la Universidad Nacional de Rafaela (UNRaf) en colaboración con el Instituto de Capacitación y Estudios para el Desarrollo Local (ICEDeL), perteneciente a la Municipalidad de Rafaela. La encuesta fue respondida de forma personal por casi 600 personas de 18 o más años de los distintos barrios de la ciudad y tuvo como objetivo central tener un primer panorama de los consumos culturales y uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC) en la ciudad. La muestra obtenida es representativa del conjunto de la población adulta de Rafaela.

Un grupo de estudiantes de la Universidad coordinados y apoyados por profesionales de la UNRaf y del ICEDeL visitaron personalmente los domicilios ubicados en todos los barrios de la ciudad para recabar la información solicitada en la encuesta. Posteriormente se realizaron diversas tareas de consistencia y verificación de la información obtenida y cargada. En el Anexo metodológico se dan más detalles técnicos del relevamiento.

Este documento, y otros que seguramente se elaborarán en el futuro, son el producto de un trabajo y un aporte colectivo, más allá de los que firmamos este texto. En primer lugar, queremos agradecer a todos los vecinos y vecinas de la ciudad de Rafaela que respondieron las preguntas de la encuesta y que les abrieron sus puertas a nuestros encuestadores y encuestadoras. En segundo lugar, queremos agradecer a las dos instituciones que creyeron en este emprendimiento, la propia UNRaf y el ICEDeL.

La encuesta fue realizada por Cintia Astudillo, María Belén Ferrari, Víctor Quintero, Juan Welschen y Franco Morandini, estudiantes de la UNRaf. Rosana Torres (UNRaf) y Marcelo Ortenzi (ICEDeL) hicieron la coordinación operativa y el seguimiento técnico del relevamiento. Rosana Torres también tuvo a su cargo la coordinación y seguimiento operativo de la carga de los datos.

El formulario utilizado en el relevamiento fue diseñado con la colaboración de María Josefa Sabellotti (Secretaria de Cultura de la Municipalidad de Rafaela), Eva Menardi (entonces técnica de la Secretaría de Cultura), María Fernanda Vigil (UNRaf), Marcelo Ortenzi (ICEDeL) y Leandro González (UNGS). Juan Ignacio Ruggia (UNRaf) y Hernán Revale brindaron el apoyo administrativo e institucional al relevamiento. María Fernanda Vigil, Rosana Torres y José A. Borello tuvieron a su cargo la coordinación general de la encuesta.

El relevamiento se enmarca en un proyecto de cooperación entre la UNRaf y el ICEDeL (Instituto de Capacitación y Estudios para el Desarrollo Local) con la participación de la Secretaría de Cultura de la Municipalidad de Rafaela.

El objetivo general de la encuesta fue caracterizar y dimensionar los consumos culturales y el uso de las TIC en la ciudad de Rafaela. Se buscó caracterizar y dimensionar:

- ✓ la dotación de aparatos hogareños utilizados para hacer esos consumos;
- ✓ los tipos de consumos y los modos en los cuales se dan esos consumos;
- ✓ las preferencias y opiniones de la gente respecto a sus consumos culturales y al modo en el que los individuos utilizan las TIC.

En un Anexo especial, al final de este volumen, se presentan mayores detalles de cómo se llevó adelante la encuesta. Por ejemplo, se dan precisiones respecto a los criterios para estructurar la muestra y a los procedimientos para recoger los datos. En ese Anexo también se incluye una copia del formulario de preguntas utilizado.

Antes de presentar los resultados de la encuesta, cosa que hacemos en los capítulos que siguen, quisiéramos hacer algunos comentarios respecto a las posibilidades y limitaciones de un relevamiento como el realizado en Rafaela. Se pueden ordenar esos comentarios en dos grupos.

Primero podemos hablar de los problemas típicos (y bastante conocidos) de hacer un relevamiento de esta naturaleza para luego hacer alguna mención a problemas menos conocidos, pero no, por ello, menos importantes.

Una encuesta tiende a achatar las diferencias entre las unidades de registro. Esto es, en una encuesta de empresas, todas las firmas son iguales. Del mismo modo que, en un relevamiento como el que hemos encarado acá, cada persona encuestada es igual a otra. Ese “achatación” de la realidad es necesario para responder preguntas como: ¿dónde? ¿cuánto? ¿qué? Pero un ejercicio de este tipo constituye una herramienta limitada para responder preguntas tales como: ¿por qué? Y ¿cómo? Aunque, frecuentemente, pueda proveer elementos para proponer preguntas de ese tipo. Por ejemplo, un relevamiento de este tipo permite hacer asociaciones estadísticas entre variables; esas asociaciones pueden estar indicando respuestas a esas preguntas. En otras palabras, una encuesta permite saber el tamaño y algunas características del bosque, pero sólo permite asomarse a entender cómo se desarrolló ese bosque y por qué. Estas limitaciones quizás sean más conocidas que las que planteamos a continuación.

Esto es, hay algunos problemas metodológicos, de este tipo de relevamientos, sobre los cuales no se habla mucho. Por ejemplo, en muchas encuestas (inclusive en la que aquí analizamos) se asume tácitamente que gran parte de los consumos culturales son actividades discretas que se realizan en tiempos específicos dedicados al ocio. Nuestra propia percepción y estudios anteriores (por ej. Igarza, 2009; Sgammini, 2011) nos indican que muchos consumos culturales suceden en tiempos que podríamos llamar “mixtos” y que, frecuentemente, superponen el ocio y el trabajo y diversos consumos culturales. Parte de los resultados de esta encuesta muestran, con claridad, la existencia de estos tiempos mixtos y subrayan la propia complejidad y densidad del consumo. Haremos algunas referencias a esa idea en el análisis que presentaremos en los capítulos

3 y 4, más allá de que este no haya sido un tema explorado en profundidad en este relevamiento.

En las páginas que siguen mostraremos qué tipos de consumos culturales son más frecuentes en la ciudad de Rafaela, en qué soportes se dan y cuál es su volumen y frecuencia. También describiremos cómo varían esos consumos en función de diversos atributos de los individuos encuestados.

Capítulo 3. Resultados generales de la encuesta

Antes de adentrarnos en los datos específicos de la encuesta es necesario señalar que fueron recogidos **antes** de la pandemia asociada al Covid-19. Esto plantea algunos problemas que es necesario discutir.

Por un lado, la impresión generalizada que todos tenemos es que esa información debe haberse modificado sustancialmente, tanto en términos cuantitativos como cualitativos. Esto es, es bastante seguro que la utilización de dispositivos vinculados con las TIC haya aumentado significativamente. También se redujeron a niveles muy bajos o nulos aquellos consumos culturales que implican presencialidad, en especial en salas cerradas (cines, teatros). Estas intuiciones han sido confirmadas por algunos relevamientos realizados por el SINCA (Secretaría de Cultura de la Nación). Por ejemplo, en un informe publicado en junio del 2021, a partir de datos relevados en 2020, se señala: “...las actividades presenciales, como la asistencia al cine, teatro y museos mostraron caídas de actividad muy significativas, mientras que aquellas vinculadas con la televisión y los consumos digitales mostraron crecimientos importantes...” (SINCA, 2021, pág. 3). Lamentablemente, si hay algo que hemos aprendido en el análisis del impacto de la pandemia, es que ese impacto es cambiante. En verdad, es como si estuviéramos observando un blanco en constante movimiento, lo cual, obviamente, hace más complejo el análisis. De hecho, sabemos que lo observado en el pico de la pandemia ya es obsoleto. Igualmente, debemos suponer que parte de los cambios están aquí para quedarse. O sea, formarán parte de la nueva realidad social.

Por otro lado, creemos que la pandemia le ha asignado un valor especial y que, claramente, nunca imaginamos, a los datos recogidos en la encuesta. Se trata de un horizonte concreto y tangible, un “benchmark” dirían en inglés, para medir qué cambios en los consumos culturales de la ciudad trajo la pandemia. Esto es, si en los próximos años volviéramos a repetir este ejercicio, sería posible hacer una comparación sistémica e informada de en qué medida se modificaron los consumos culturales y la utilización de las TICs en la ciudad. Pasemos ahora a describir las características del relevamiento realizado y sus resultados.

Como se explica en más detalle en el Anexo metodológico, la encuesta cubrió todos los barrios de la ciudad y sus resultados pueden generalizarse al conjunto de la población rafaélina, más allá de que se trata de una muestra.

En las páginas que siguen describiremos y analizaremos los consumos culturales de los habitantes de la ciudad de Rafaela. En las primeras secciones presentaremos una visión panorámica a partir de un examen del uso del tiempo libre y de la disponibilidad de dispositivos (o soportes, como también los hemos llamado en el capítulo anterior) y conexiones que habilitan esos consumos. En el resto del capítulo se analizan aspectos más puntuales que hacen al consumo televisivo, a escuchar música, a la concurrencia al cine, a la lectura (diarios, revistas, libros), al baile y al teatro. El material que se presenta refiere a la totalidad de la muestra y constituye la base de un examen posterior -que se presentará en el Capítulo 4- que buscará identificar heterogeneidades al interior de la muestra en función de la distribución de los encuestados por edad y nivel socioeconómico.

3.1 Uso del tiempo libre

Si bien los habitantes de la ciudad optan, en su mayoría, por un pequeño grupo de actividades, en su uso del tiempo libre están representadas muchas alternativas de entretenimiento y esparcimiento.

Así es que cinco actividades concitan más del 60% de las preferencias de los rafaelinos: reunirse con familias y amigos, mirar televisión, escuchar música, escuchar la radio y usar redes sociales. Es interesante, también, que en los primeros lugares de preferencia se ubican actividades muy diversas asociadas con soportes de muy distinto tipo.

Luego se mencionan un amplio espectro de actividades que si bien incluyen aquellas que hacen al ejercicio y al deporte o a actividades más claramente ligadas al desarrollo intelectual (lectura, ir al teatro o concurrir a museos) se trata de actividades que los rafaelinos realizan con mucho menos frecuencia. Sin embargo, es destacable que casi 4 de cada 10 habitantes adultos de la ciudad opten por caminar o por ir al cine y que un tercio lee con frecuencia. Por último, si bien la concurrencia al teatro concita la atención de apenas el 8% de la muestra, ese guarismo no es despreciable y, además, aparece asociado al Festival de Teatro de Rafaela que viene realizando la ciudad en los últimos años.

Cuadro 1. Uso del tiempo libre

¿Qué actividades realiza con frecuencia en su tiempo libre?	%
Se reúne con familia o amigos.	82,4%
Mira TV	73,8%
Escucha música.	73,1%
Escucha radio.	61,3%
Usa redes sociales.	60,6%
Sale a caminar.	39,4%
Va al cine.	38,0%
Saca fotos o filma videos (no necesariamente profesional).	36,0%
Lee libros.	28,8%
Practica algún deporte ¿Cuál (es)?.	24,1%
Va a recitales.	17,0%
Usa videojuegos.	12,8%
Dibuja o pinta.	9,8%
Visita museos o exposiciones.	8,9%
Concorre al Festival de Teatro de Rafaela.	8,2%
Visita el Complejo Cultural el Viejo Mercado (Rafaela).	7,9%
Va al teatro.	7,7%
Practica yoga, tai chi o similares.	5,0%
Realiza artes marciales (yudo, karate, kung fu, etc.)	1,0%
Otras (desagregado en el cuadro 2, que sigue)	17,6%

Fuente: Consumos culturales de la población adulta de Rafaela. Relevamiento realizado entre noviembre 2018 y marzo 2019. UNRaf- ICEDeL.

Es cierto que, como vimos, las preferencias de una gran parte de la población de la ciudad se orientan a un conjunto acotado y esperable de actividades. Al mismo tiempo, la encuesta muestra que, también, hay una enorme diversidad en las opciones y las preferencias. Para capturar algo de esa diversidad, se le pidió a los encuestados que no encontraron sus preferencias en esa lista que mencionaran actividades adicionales. Esas menciones fueron luego reclasificadas y tabuladas y aparecen en el Cuadro 2, a continuación. Puede verse que aparecen los deportes, en primer lugar, pero luego también diversas actividades que se realizan en la casa y que incluyen las artesanías y las manualidades.

Esta información, sumada a las preferencias más generales de la población en el uso de su tiempo libre que vimos en el Cuadro 1, subraya un hecho ya destacado por diversos analistas y observadores de nuestra cultura: la relevancia del hogar como un ámbito renovado no sólo de los consumos culturales, sino también del trabajo.

Cuadro 2. Otras actividades que se realizan en el tiempo libre (detalle del “Otros” del cuadro anterior)

Otros	%
Otros deportes	24,3%
Actividades hogareñas	19,4%
Artesanías/ Manualidades	19,4%
Actividades culturales	10,7%
Entretenimiento en el hogar	8,7%
Entretenimiento fuera del hogar	7,8%
Gastronomía	5,8%
Cuidado de animales	1,9%
Otros/ Varios	1,9%

Fuente: Consumos culturales de la población adulta de Rafaela. Relevamiento realizado entre noviembre 2018 y marzo 2019. UNRaf- ICEDeL.

3.2 Disponibilidad de equipamientos en el hogar

Muchas de las actividades mencionadas en los cuadros anteriores están asociadas a distintos dispositivos electrónicos que se encuentran en los hogares. Como puede apreciarse en el Cuadro 3, el celular aparece con enorme importancia ya que está presente en el 90% de los hogares. Desde ya, el teléfono celular no es un dispositivo doméstico (admite los usos en movilidad) ni tampoco es meramente un teléfono: es una cámara de fotos y de filmación, una agenda y un calendario, un acceso al correo electrónico, a las redes sociales y a todas las posibilidades que ofrece internet. En síntesis, es un dispositivo que permite casi todas las funciones de una computadora y mucho más, a un costo relativamente bajo y con una portabilidad casi infinita.

Igualmente, el 65% de los hogares cuenta con una computadora, lo que subraya que mucha gente usa diversos dispositivos para conectarse a internet (por ejemplo, 26% tiene tablets o iPads).

El cuadro muestra, sin embargo, que equipamientos mucho más tradicionales, como la radio, siguen siendo relevantes para una proporción que alcanza a más del 67% de los hogares de la ciudad.

Los televisores siguen siendo relevantes en muchos hogares. Puede destacarse que la proporción de hogares con los tradicionales aparatos de tubo (42,2%) es menor a la de los que tienen televisores LCD/LED (46%) o Smart TV (43,9%).

Cuadro 3. Disponibilidad de equipamientos en el hogar.

De los siguientes equipamientos ¿Cuáles están disponibles en su hogar?	%
Celulares	90,4%
Receptor de radio (radios analógicas y equipos de música)	67,4%
Computadora (PC o notebook)	65%
TV LCD/ LED (no Smart TV)	46%
TV Smart TV	43,9%
Teléfono fijo	43,5%
TV común	42,2%
Tablet, iPad o similar	26,2%
Consolas de juegos (PlayStation, Xbox, Nintendo, etc.)	21,3%
Dispositivos especiales (Chromecast, Apple TV)	5,8%
Sin datos	10%

Fuente: Consumos culturales de la población adulta de Rafaela. Relevamiento realizado entre noviembre 2018 y marzo 2019. UNRaf- ICEDeL.

3.3 Conexión a servicios

En algunos casos, la realización de ciertas actividades y el acceso a ciertos consumos implica no sólo contar con determinados dispositivos, sino que es necesario disponer servicios de conexión como los que aparecen en el Cuadro 4. La proporción de los hogares que tiene acceso a internet es superior al 75%, un guarismo alto, aunque no superior al porcentaje de hogares que paga conexión a la TV (más del 90%, si se suman las distintas opciones de TV por cable y satelital). Una tendencia nueva que ya refleja la encuesta es el acceso a plataformas de streaming pagas como Netflix y Spotify (aunque esta última tiene también una opción gratuita). Lo significativo es que más de un tercio de los hogares de la ciudad ya tiene acceso a ellas.

Cuadro 4. Servicios disponibles en el hogar.

¿Cuenta el hogar con alguno de los siguientes servicios?	%
Servicio de internet	76,1%
Internet en el celular	71%
TV por cable común (analógico, sin deco)	49,3%
Plataformas pagas (Netflix, Spotify etc.)	42,4%

TV por cable digital (con decodificador)	31,3%
TV Satelital común	6,6%
TV Satelital pre-pago	4,3%
TDA (Televisión Digital Abierta)	2,8%
Sin datos	10%

Fuente: Consumos culturales de la población adulta de Rafaela. Relevamiento realizado entre noviembre 2018 y marzo 2019. UNRaf- ICEDeL.

Además de indagar en general sobre el uso del tiempo libre, la encuesta recabó información acerca de consumos específicos y sus modalidades en un conjunto de actividades: mirar TV, escuchar música, ir al cine y al teatro, leer, bailar, entre otras. Pasamos ahora a comentar el modo en el cual se dan estas actividades.

3.4 Mirando la tele

Como vimos al principio de este volumen, mirar televisión es uno de los principales entretenimientos de la población de la ciudad de Rafaela. Además de indagar si miran TV, también se les preguntó con qué frecuencia lo hacen, obteniéndose el Cuadro 5. Allí puede verse que el 70% afirma mirar programas televisivos todos los días y una proporción mucho menor con menos frecuencia. Sólo 7% afirma no hacerlo nunca. Esto es, más allá del marcado avance de los consumos y actividades vinculadas con internet y nuevas plataformas, de las que hemos dado cuenta en otros cuadros, la TV sigue siendo relevante como fuente de entretenimiento e información en casi todos los hogares de Rafaela.

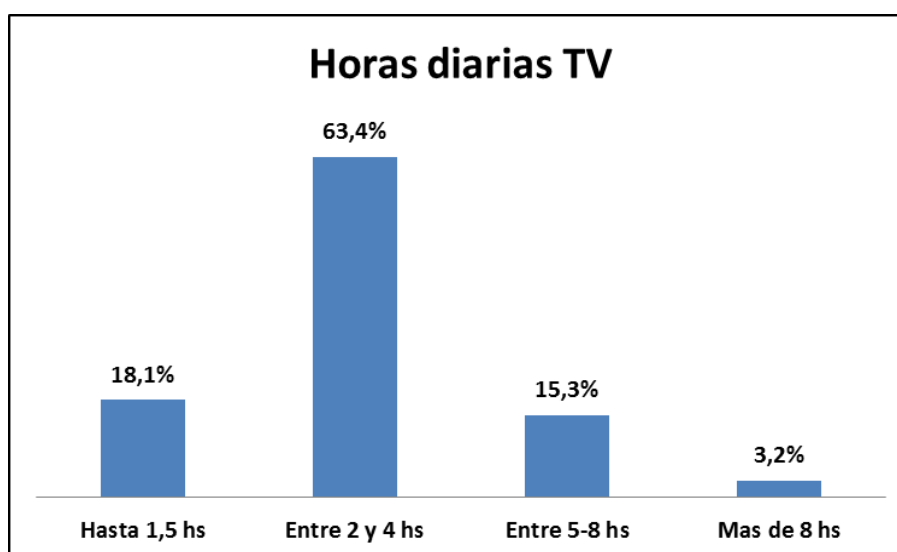
Cuadro 5. ¿Con qué frecuencia mira TV?

Todos los días	70%
Algunos días por semana	21%
Nunca	7%
Algunas veces al mes	2%

Fuente: Consumos culturales de la población adulta de Rafaela. Relevamiento realizado entre noviembre 2018 y marzo 2019. UNRaf- ICEDeL.

Más aún, como vemos en la Figura 2, a continuación, más del 80% de la muestra mira más de 2 horas al día y, de ellos, una proporción importante lo hace más de 5 horas por día.

Figura 2. Número de horas por día que mira televisión



Fuente: Consumos culturales de la población adulta de Rafaela. Relevamiento realizado entre noviembre 2018 y marzo 2019. UNRaf- ICEDeL.

3.5 Escuchando música

Una parte también importante de la muestra afirmó escuchar música como una de sus maneras frecuentes de utilizar su tiempo libre. Como vemos en el Cuadro 6, casi el 90% acostumbra a hacerlo, una proporción muy alta que revela una preferencia inmensa de la población de la ciudad.

Cuadro 6. ¿Acostumbra a escuchar música?

Sí	89%
No	11%

Fuente: Consumos culturales de la población adulta de Rafaela. Relevamiento realizado entre noviembre 2018 y marzo 2019. UNRaf- ICEDeL.

Más aún, gran parte lo hace con mucha frecuencia. Como vemos en el Cuadro 7, casi dos tercios de las personas consultadas lo hace frecuentemente.

Cuadro 7. ¿Con cuánta frecuencia escucha música?

Frecuentemente	73%
A veces	26%
Casi nunca	2%

Fuente: Consumos culturales de la población adulta de Rafaela. Relevamiento realizado entre noviembre 2018 y marzo 2019. UNRaf- ICEDeL.

3.6 Asistencia a salas de cine

Nuestra encuesta, pero también diversas estadísticas y la propia percepción de mucha gente, apuntan a que este entretenimiento, que hace unas décadas concitaba una enorme atención y preferencia de mucha gente esté hoy en relativo retroceso. Los resultados que surgen de esta encuesta en parte abonan esta idea, pero en parte la refutan. Tal como podemos ver en el Cuadro 8, a continuación, el 56% de la muestra afirma haber concurrido a una sala de cine al menos una vez durante el año anterior al relevamiento.

Cuadro 8. ¿Concurrió a una sala de cine durante el último año?

Sí	56%
No	44%

Fuente: Consumos culturales de la población adulta de Rafaela. Relevamiento realizado entre noviembre 2018 y marzo 2019. UNRaf- ICEDeL.

A los que afirmaron concurrir se les preguntó con qué frecuencia lo hacían, de lo cual se desprende que 4 de cada 10 lo hacen una o varias veces al mes. Como puede observarse en el Cuadro 9, el resto dice haber concurrido al cine una vez cada tres meses o con menos periodicidad. De todos modos, a pesar de la proliferación de pantallas hogareñas, el cine sigue siendo parte importante del entretenimiento de los rafaelin@s.

Cuadro 9. ¿Con qué frecuencia concurrió a una sala de cine durante el último año?

Varias veces al mes	7%
Alguna vez al mes	32%
Cada 3 meses	23%
Cada 6 meses	15%
Alguna vez al año	24%

Fuente: Consumos culturales de la población adulta de Rafaela. Relevamiento realizado entre noviembre 2018 y marzo 2019. UNRaf- ICEDeL.

3.7 Lectura

Suele decirse que la lectura también es una actividad en retroceso en términos de las preferencias de los habitantes de muchas ciudades. Aunque, al mismo tiempo, probablemente nunca se leyó y se escribió tanto como ahora si pensamos en la cantidad de tiempo que empleamos en leer y mandar mensajes por correo electrónico, WhatsApp, redes, etc.

De todos modos, la encuesta revela que la lectura a través de los soportes convencionales con los que asociamos esta actividad (diarios, revistas, libros) sigue siendo importante para más del 60% de los consultados.

Cuadro 10. ¿Lee libros, diarios o revistas?

No lee ninguno	39%
Si, al menos alguno	61%

Fuente: Consumos culturales de la población adulta de Rafaela. Relevamiento realizado entre noviembre 2018 y marzo 2019. UNRaf- ICEDeL.

Entre los lectores de la muestra las preferencias son muy variadas. Un primer conjunto, mayoritario, se inclina por la lectura de materiales de no ficción, los cuales se asocian, en parte, a la política, la economía, las noticias y la historia. Sin embargo, lo destacable es el amplio espectro de intereses que tienen los lectores. Esa amplitud va de los policiales y el deporte, a la música y la autoayuda (Cuadro 11).

Algo más de una quinta parte de las menciones de los lectores (21,7%) se orienta a la ficción, con la novela, como era esperable, a la cabeza en las preferencias, pero, nuevamente, con gran diversidad de inclinaciones.

Cuadro 11. Preferencias temáticas en las lecturas (en % sobre el total de menciones) (los % por entrevistado son más altos).

No ficción	%	Ficción	%
Política	13,8	Novela	15,8
Economía	9,2	Poesía	2,5
Noticias	8,3	Ciencia Ficción	1,1
Historia	8,0	Drama	0,8
Policiales	7,1	Cuentos	0,6
Deporte	4,8	Suspense y terror	0,5
Textos de estudio	4,8	Comedia	0,2
Autoayuda	4,5	Romántico	0,2
Viajes	4,1	Historietas	0,2
Religión	3,2	Total	21,7
Música, espectáculos y sociales	2,3		
Biografía	2,2		
Arreglos en el hogar	1,2	Otros	2,1
Medicina	0,8		
Espiritualidad	0,8		
Gastronomía	0,6		
Otros	0,6		
Total	76,2		

Fuente: Consumos culturales de la población adulta de Rafaela. Relevamiento realizado entre noviembre 2018 y marzo 2019. UNRaf- ICEDeL.

3.8 Otras actividades culturales: baile y teatro

Dentro de las actividades que realizan regularmente los vecinos de la ciudad de Rafaela hay otras que, si bien no concitan un interés tan masivo, son, de todos modos, relevantes para algunos grupos. A continuación, se ofrecen los resultados de lo relevado respecto al baile y el teatro.

Prácticamente 4 cada 10 de los encuestados afirmó bailar regularmente.

Cuadro 12. ¿Baila regularmente?

No	63,3%
Si	36,7%

Fuente: Consumos culturales de la población adulta de Rafaela. Relevamiento realizado entre noviembre 2018 y marzo 2019. UNRaf- ICEDeL.

Entre los aficionados al baile una parte muy importante se inclina por la cumbia o el cuarteto (Cuadro 13). La preferencia por estos ritmos reúne a 3 de cada 4 de los bailarines de la ciudad. Los que gustan bailar reggaetón también suman un nada despreciable 36,9%. Las danzas folklóricas de nuestro país suman casi un 20% de los adeptos a la danza en la ciudad. Por supuesto, hay muchos otros ritmos mencionados, aunque su relevancia es relativamente baja: salsa, zumba, electrónica, pasodoble, rock y tango, entre otros. Debe recordarse el contexto en el cual la gente baila estos ritmos: el 71,5% lo hace en fiestas, 47,7% en su casa y un 34,1% en boliches.

Cuadro 13. ¿Qué música baila?

Cumbia/ cuarteto	74,3%
Reggaeton	36,9%
Danzas folclóricas (chamamé, zamba, chacarera, etc.)	19,6%
Salsa, caribeño	16,4%
Zumba	15,4%
Electrónica (tecno, house)	11,2%
Pasodoble	11,7%
Rock	7,5%
Tango	5,6%
Breakdance / Hip hop	3,7%
Clásica	1,9%
Contemporánea/ Jazz	1,4%
Otras	14,5%

Fuente: Consumos culturales de la población adulta de Rafaela. Relevamiento realizado entre noviembre 2018 y marzo 2019. UNRaf- ICEDeL.

Las preferencias entre la población de la ciudad por el teatro no son masivas pero su importancia no es despreciable ya que alcanzan al 14% de la población adulta de la ciudad (Cuadro 14). Este consumo es, sin embargo, relativamente poco frecuente: la mayoría de los que concurren al teatro sólo lo hacen algunas veces al año.

Cuadro 14. ¿Concurrió a ver una obra de teatro durante el último año? ¿Con qué frecuencia?

No	86%
Algunas veces al mes	2%
Alguna vez al año	12%

Fuente: Consumos culturales de la población adulta de Rafaela. Relevamiento realizado entre noviembre 2018 y marzo 2019. UNRaf- ICEDeL.

En la preferencia por el teatro aparece el Festival de Teatro de la ciudad como una alternativa a la que concurre una proporción similar a la que manifiesta asistir con frecuencia a espectáculos teatrales. Esto es sintomático de la relevancia que tiene uno de los eventos escénicos más destacados de todo el territorio nacional..

Cuadro 15. ¿Asistió al Festival de Teatro de Rafaela en alguna de sus últimas 2 ediciones?

No	89%
Si	10%

Fuente: Consumos culturales de la población adulta de Rafaela. Relevamiento realizado entre noviembre 2018 y marzo 2019. UNRaf- ICEDeL.

En síntesis, en este primer análisis de los resultados de la encuesta se pudo bosquejar un panorama de los consumos culturales, el equipamiento, los servicios de conectividad y el uso el tiempo libre de los habitantes de Rafaela.

En primer lugar, se destacó que, si bien los usos del tiempo libre relacionados con dispositivos mediáticos (TV, música, radio, redes sociales) tienen una alta penetración, la principal opción está relacionada al encuentro con amigos o familiares. Esto destaca la importancia de las interacciones interpersonales cara a cara, que —por supuesto— siguen siendo fundamentales a pesar del hábito creciente de las interacciones mediadas por tecnologías. En este sentido, también siguen siendo relevantes los consumos culturales más tradicionales, que demandan la copresencia física e interacción cara a cara en espacios públicos o semipúblicos, como cines, teatros y bailes.

Respecto al equipamiento, la gran mayoría de los hogares rafaelinos parece estar equipado con televisores, computadoras, radios y teléfonos celulares. Este último dispositivo, desde ya, es de uso individual y es portable, además de favorecer una multiplicidad de usos, consumos y prácticas. También es notable que más del 20% posee tablets o similar y consolas de videojuegos.

Los servicios asociados al equipamiento mediático del hogar también tienen una tasa de penetración relativamente alta: más del 70% tiene internet en el celular y en el hogar, mientras que más del 90% tiene servicios de televisión por abono. Muchos de estos hogares están abonados a servicios de streaming de música, películas y series.

Por otro lado, las prácticas de mirar televisión, escuchar música o la radio no sólo agrupan a una gran parte de la muestra, sino que además son actividades que los rafaelinos realizan con mucha frecuencia o en una cantidad de horas semanales relevante. Esto ya señala que los medios más novedosos no reemplazan a los tradicionales, sino que conviven ambos.

Este panorama habla de una ciudad con una vida cultural activa, con una oferta considerable y un nivel socioeconómico que permite acceder a equipamiento y servicios. No obstante, es de esperar que existan diferencias al interior de la muestra: no todos acceden a la misma oferta ni gozan de las mismas comodidades. Estas cuestiones son las que se analizarán en profundidad en el siguiente capítulo.

Capítulo 4. Algunas cuestiones transversales

En este capítulo analizamos de qué modo algunos de los consumos culturales que ya revisamos en el capítulo anterior varían en función de algunas dimensiones clave: la edad y el nivel socioeconómico. Las páginas que siguen también muestran que hay ciertas variaciones en el consumo que no necesariamente se explican por estas variables estructurales y que responden al aprendizaje y al derrotero personal que cada individuo desarrolla en su vida, aún en el contexto de restricciones o posibilidades similares.

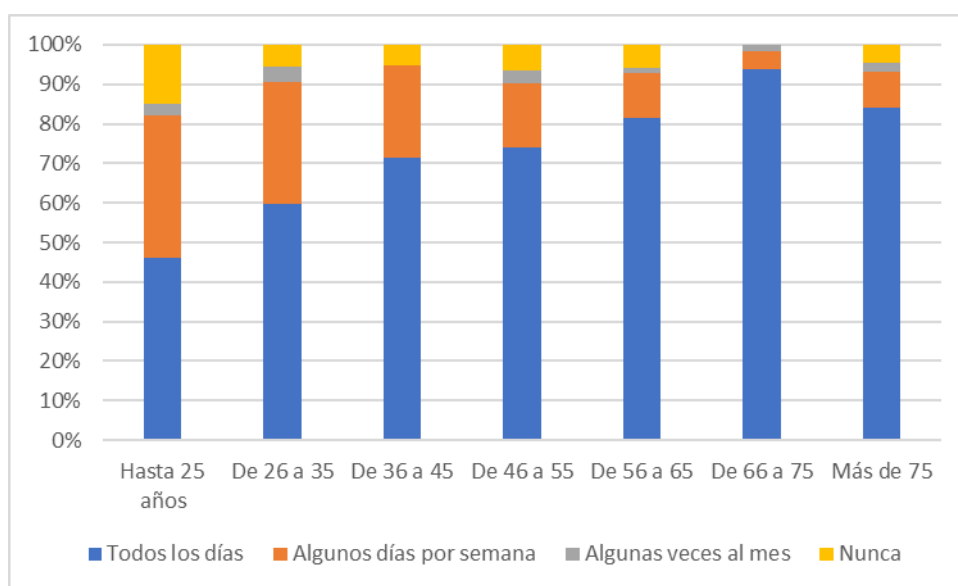
Para llevar a cabo este análisis se clasificó a la población en distintas categorías. Por un lado, en grupos etarios bajo la hipótesis de que existen heterogeneidades generacionales. Por otro lado, según el nivel socioeconómico, el cual es estimado de manera indirecta, a partir del máximo nivel de estudios alcanzado por la persona que más aporta para los gastos del hogar del entrevistado. Así, se asume que cuando la respuesta es “Hasta primaria completa” el nivel socioeconómico es bajo; “Hasta secundaria completa” sería nivel medio; y “Terciarios, universitarios, posgrados” indicaría nivel alto. En el Anexo puede consultarse la distribución general de la muestra en función de estas categorías.

4.1 Frecuencia de consumo de TV por grupos de edad

Como vimos en el capítulo 3, gran parte de la población de la ciudad mira TV y además le dedica una porción importante de su tiempo semanal. Sin embargo, si bien se trata de un consumo generalizado, está atravesado por la cuestión generacional. Así, mientras el 94% de las personas de entre 66 y 75 años mira TV diariamente, en los menores de 26 años ese porcentaje se reduce al 46%. Además, este último grupo registra el porcentaje más alto entre los que respondieron “Nunca” (15%). Los más jóvenes también son los que con más frecuencia responden “Algunos días por semana”, esto es, esta franja es la que mira TV con menos frecuencia.

En las franjas etarias intermedias se presentan situaciones menos extremas, pero, en general, nos encontramos con un consumo relativamente alto. Nótese, por ejemplo, que más del 70% de las personas mayores de 35 años miran TV todos los días, registrándose, inclusive, franjas en las que más del 80% lo hace todos los días.

Figura 3. Frecuencia del consumo de TV según grupos etarios

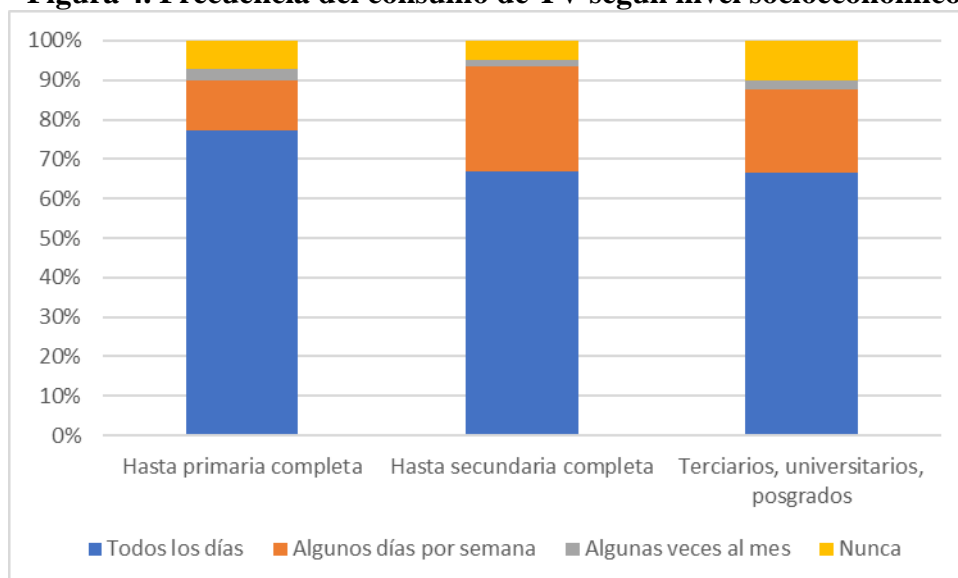


Fuente: Consumos culturales de la población adulta de Rafaela. Relevamiento realizado entre noviembre 2018 y marzo 2019. UNRaf- ICEDeL.

4.2 Frecuencia de consumo de TV según el nivel socioeconómico

También se registra una tendencia al cruzar los datos con el nivel socioeconómico de los entrevistados: el consumo de TV cae en la medida en que se asciende en la escala social. Entre las personas de nivel socioeconómico alto se observa el porcentaje más bajo en frecuencia diaria (66%) y el más alto en “nunca” (10%).

Figura 4. Frecuencia del consumo de TV según nivel socioeconómico



Fuente: Consumos culturales de la población adulta de Rafaela. Relevamiento realizado entre noviembre 2018 y marzo 2019. UNRaf- ICEDeL.

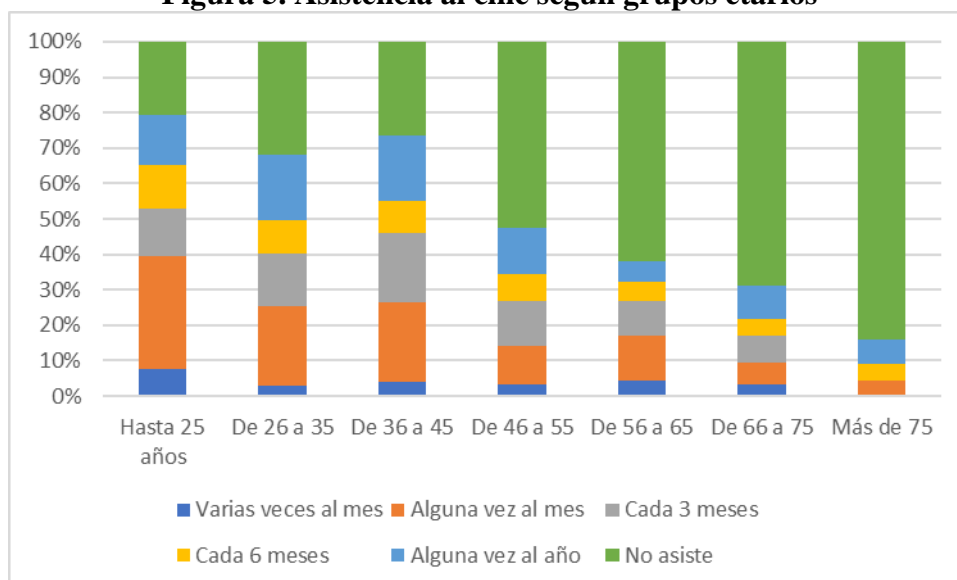
4.3 Concurrencia a las salas de cine, según grupos de edad

Como vimos en el capítulo anterior, la concurrencia a salas de cine en la ciudad de Rafaela es una actividad con una moderada frecuencia en el conjunto de la población, aunque si lo analizamos por edades hay una variación significativa.

Por ejemplo, si bien a través de todos los grupos de edad el número de personas que directamente no van nunca al cine es siempre mayor al 20%, ese porcentaje varía mucho entre edades. Claramente se trata de una actividad que realizan con bastante más frecuencia los jóvenes que las personas de edades intermedias o avanzadas. En las personas de más de 75 años casi el 90% no concurre nunca a las salas de cine y este porcentaje es siempre mayor al 50% en todos los grupos de edades mayores a 45 años.

Para los que sí asisten al cine también hay variaciones entre grupos de edad, aunque entre aquellos que registran los mayores porcentajes de concurrencia (las tres franjas de edad entre 18 y 45) el porcentaje de los que van a este espectáculo varias veces al mes nunca es mayor al 10%.

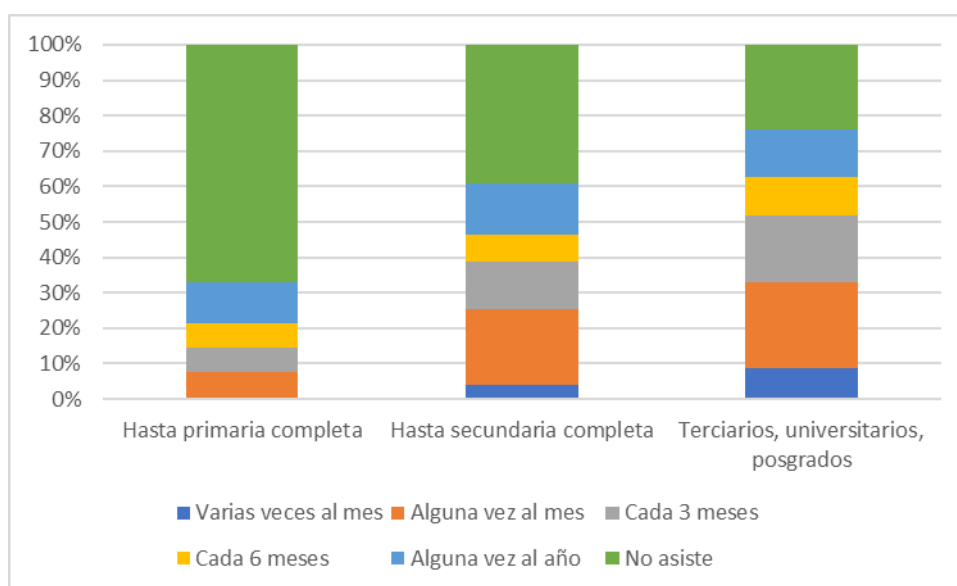
Figura 5. Asistencia al cine según grupos etarios



Fuente: Consumos culturales de la población adulta de Rafaela. Relevamiento realizado entre noviembre 2018 y marzo 2019. UNRaf- ICEDeL.

4.4 Concurrencia a las salas de cine, según nivel socioeconómico

Figura 6. Asistencia al cine según nivel socioeconómico



Fuente: Consumos culturales de la población adulta de Rafaela. Relevamiento realizado entre noviembre 2018 y marzo 2019. UNRaf- ICEDeL.

4.5 Lectura de libros, revistas y diarios por tipo de formato, según grupos de edad

Es cierto que la *cultura visual* (Mirzoeff, 2003) ha tenido un crecimiento exponencial en las últimas décadas, lo cual se verifica en el hecho de que cada vez nos comunicamos más a través de imágenes (fotos, infografías, memes, emojis, etc.). Pero también es cierto que la lectura y la escritura son prácticas cotidianas: los celulares y las computadoras tienen tanto de visual como de escritural: *mails, chats, posteos*. Como afirma Néstor García Canclini, “las pantallas de nuestro siglo también traen textos, y no podemos pensar su hegemonía como el triunfo de las imágenes sobre la lectura. Pero es cierto que cambió el modo de leer” (2007: 83).

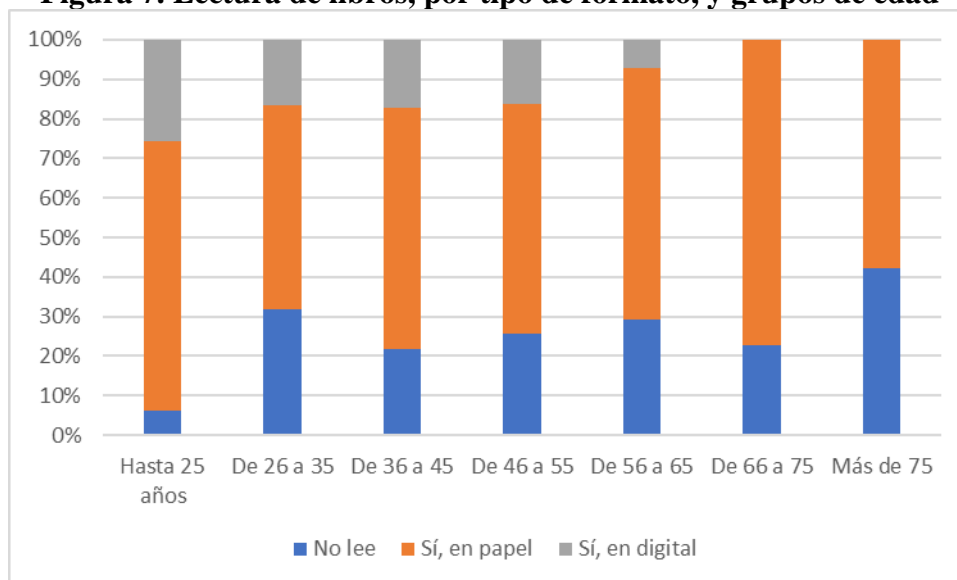
¿En qué modo cambió el modo de leer de los rafaelinos? Con el objetivo de ahondar en ello, se preguntó por la lectura de libros, revistas y diarios tanto en formato digital como en formato físico. Un aspecto interesante es que, si bien la lectura en digital y en papel no son excluyentes, sólo una minoría (menos del 5%) afirmó leer en ambos formatos. Por eso, a continuación, se analizarán los resultados en función de si leen en papel, en digital o no leen.

Como vemos en la Figura 7, la lectura de libros es una actividad que realiza gran parte de la población de Rafaela. Sin embargo, no es despreciable la proporción que directamente no lee, especialmente entre las personas de más edad (más del 40%), algo quizás esperable pero no así entre los jóvenes adultos (entre 26 y 35 años) o entre los de 56 a 65 años, donde los porcentajes se ubican en torno al 30%.

Evidentemente la muy baja proporción de los que no leen entre aquellos menores a 26 años sugiere una fuerte participación de los más jóvenes en programas de formación terciaria y universitaria.

Era esperable que la proporción de aquellos que lee libros en formato digital fuera relativamente importante entre los más jóvenes y bajo o inexistente entre los grupos de mayor edad. Nótese que mientras en el grupo de menos de 26 casi el 25% lee libros en formato digital, en las franjas de edad superiores no se registran casos de este tipo. Evidentemente, el factor generacional es relevante.

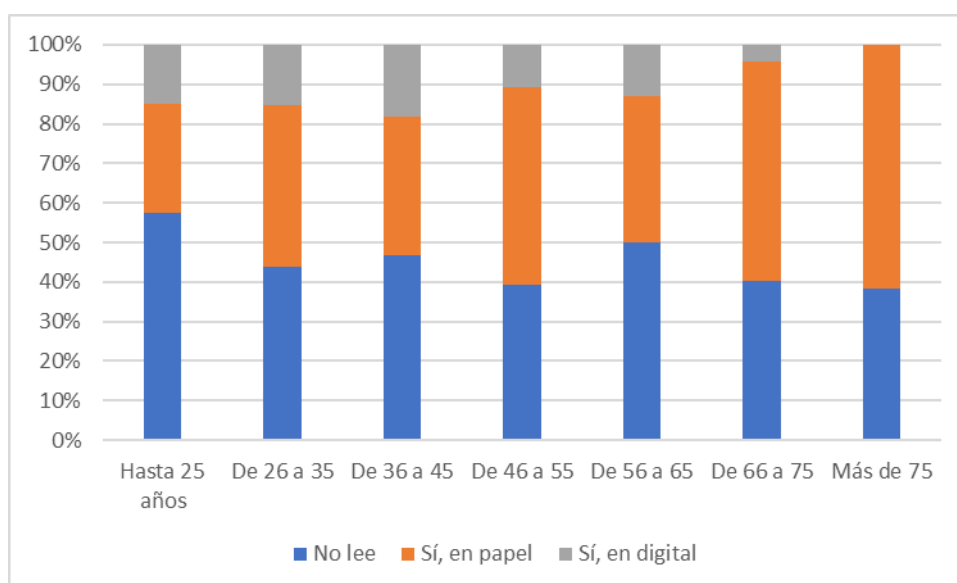
Figura 7. Lectura de libros, por tipo de formato, y grupos de edad



Fuente: Consumos culturales de la población adulta de Rafaela. Relevamiento realizado entre noviembre 2018 y marzo 2019. UNRaf- ICEDeL.

La lectura de revistas, por su parte, es una actividad menos frecuente. Las revistas históricamente estuvieron asociadas a nichos especializados (temáticas infantiles, pesca, automóviles, moda, cultura, etc.) y en las últimas décadas tuvieron una caída en cantidad de suscriptores: es decir, no se trata de una característica específica de Rafaela, sino más bien una tendencia más general. Incluso podría argumentarse que las redes sociales y otros espacios web han canalizado ese tipo de intereses, ya por fuera del formato revista. La mejor muestra es que la no lectura de revistas es relativamente alta y regular en todos los grupos etarios.

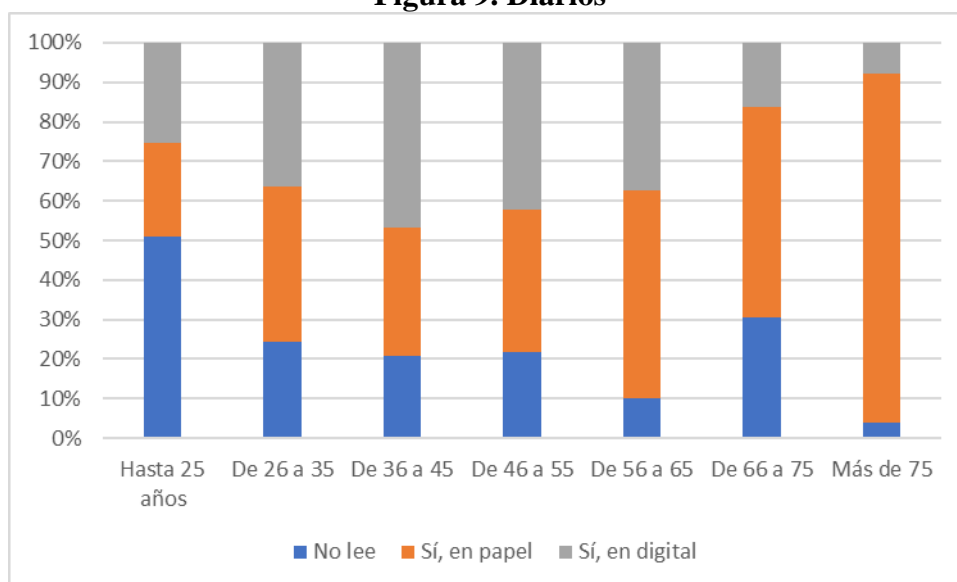
Figura 8. Revistas



Fuente: Consumos culturales de la población adulta de Rafaela. Relevamiento realizado entre noviembre 2018 y marzo 2019. UNRaf- ICEDeL.

En los diarios es donde más ha avanzado la lectura en digital. En las franjas intermedias (de entre 26 y 65 años) esta modalidad fue señalada por más del 35%. En los extremos se expresan tendencias opuestas: mientras los más jóvenes son los que menos leen (y con cierta paridad entre los que leen en papel y en digital), los más mayores son los que más leen, fundamentalmente en papel.

Figura 9. Diarios



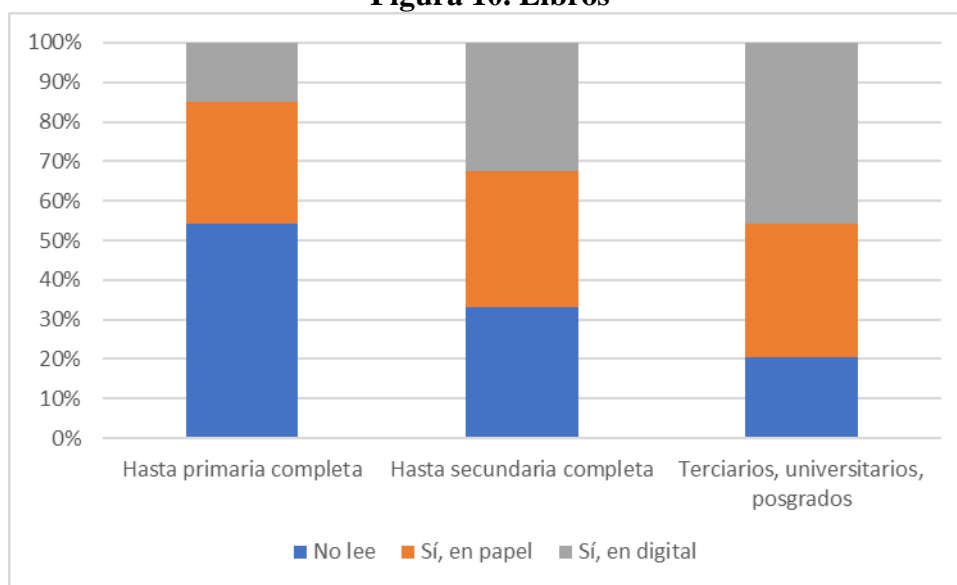
Fuente: Consumos culturales de la población adulta de Rafaela. Relevamiento realizado entre noviembre 2018 y marzo 2019. UNRaf- ICEDeL.

4.6 Lectura de libros, revistas y diarios por tipo de formato, según nivel socioeconómico

En esta sección se analiza la lectura de los rafaelinos agrupados según nivel socioeconómico. Tanto en lo que hace a la lectura de libros como de revistas y diarios se observa una tendencia general común: a mayor nivel socioeconómico, mayor es el nivel de lectura y también se observa una mayor lectura en formato digital.

El dato a resaltar en lo que respecta a los libros es que más de la mitad de las personas de nivel socioeconómico bajo no lee, y sólo unos pocos leen en digital. Sin duda, el acceso a dispositivos digitales opera como una barrera de entrada contundente.

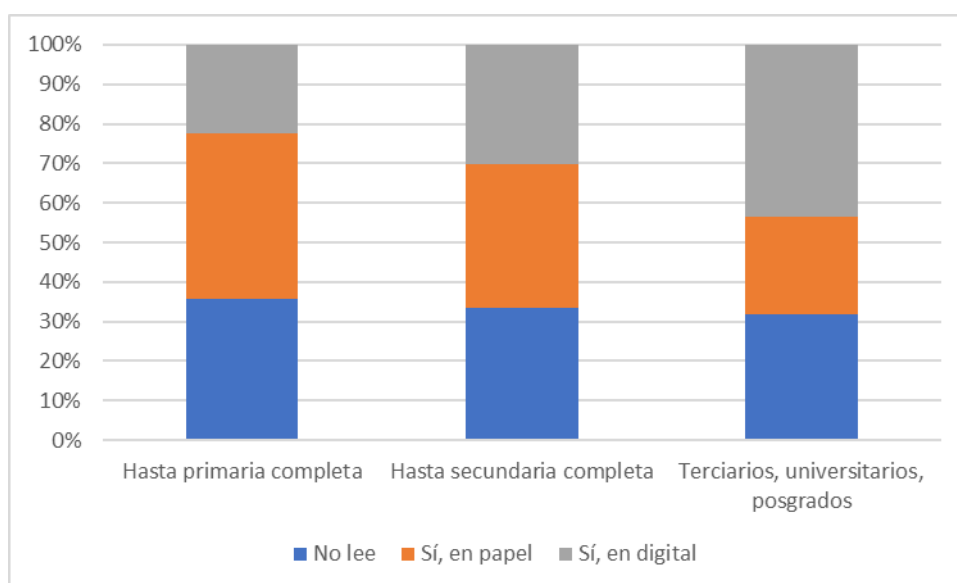
Figura 10. Libros



Fuente: Consumos culturales de la población adulta de Rafaela. Relevamiento realizado entre noviembre 2018 y marzo 2019. UNRaf- ICEDeL.

En el caso de las revistas se reitera lo observado en la sección anterior: el nivel de no lectura es relativamente alto y estable en todos los grupos, síntoma de las transformaciones que vivió este segmento de la industria editorial.

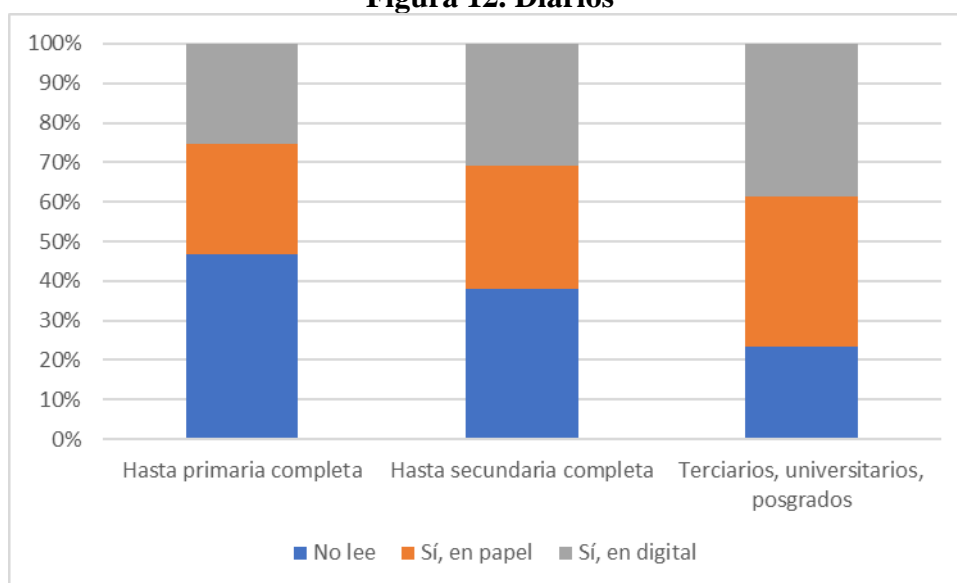
Figura 11. Revistas



Fuente: Consumos culturales de la población adulta de Rafaela. Relevamiento realizado entre noviembre 2018 y marzo 2019. UNRaf- ICEDeL.

En cuanto a la lectura de diarios, la tendencia es muy similar a la que se observa en el caso de los libros. Sólo que es levemente menor la proporción de los que no leen y de los que leen en digital.

Figura 12. Diarios



Fuente: Consumos culturales de la población adulta de Rafaela. Relevamiento realizado entre noviembre 2018 y marzo 2019. UNRaf- ICEDeL.

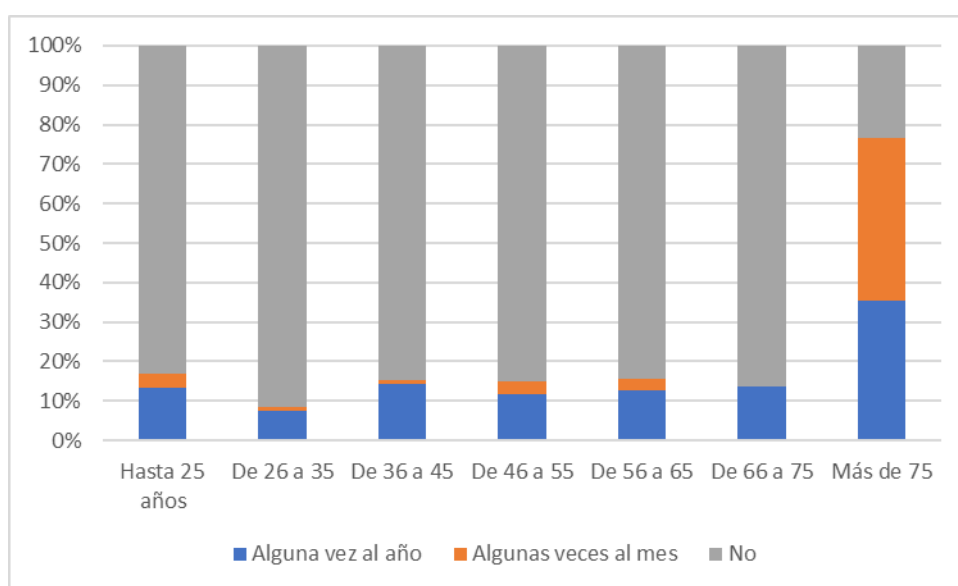
En suma, la lectura de libros, revistas y diarios sigue siendo una práctica relevante para gran parte de los rafaelinos. Su nivel varía de acuerdo a los grupos etarios y socioeconómicos, no sólo en la cantidad de lectores sino también en lo que respecta al formato papel o digital. Por otro lado, también se evidencia que las características de la

práctica lectora en Rafaela se expresan tendencias más generales que hacen a las transformaciones del sector editorial, en donde se registra una caída en la venta de revistas y diarios.

4.7 Asistencia a espectáculos de teatro, según grupos de edad y nivel socioeconómico

La asistencia al teatro es, en general, baja: prácticamente el 85% de los rafaelinos de hasta 75 años no tiene el hábito de ver obras teatrales. La única excepción son los mayores de 75, que no sólo concurren en mayor proporción sino también con mayor frecuencia.

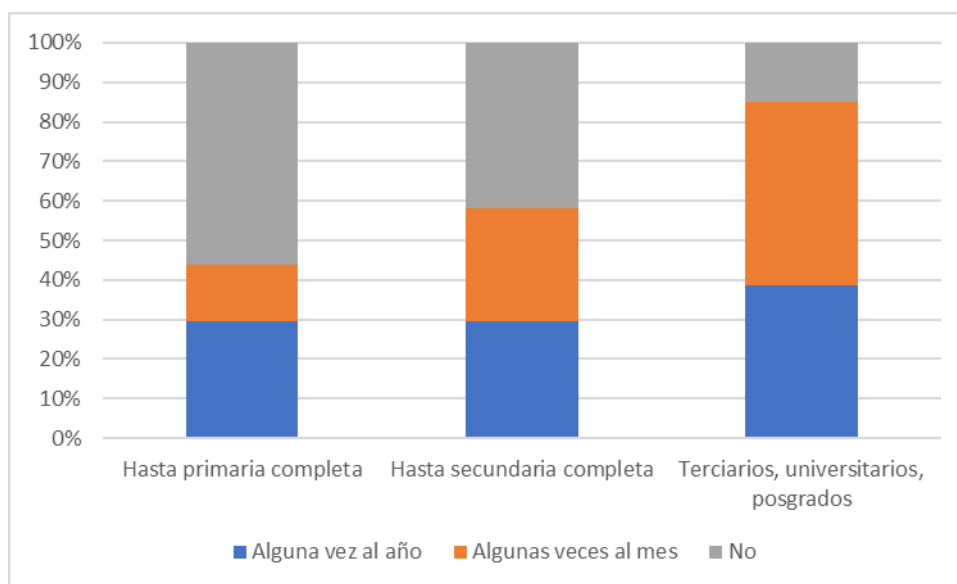
Figura 13. Teatro



Fuente: Consumos culturales de la población adulta de Rafaela. Relevamiento realizado entre noviembre 2018 y marzo 2019. UNRaf- ICEDeL.

No obstante, se puede identificar una tendencia clara al analizar los datos por nivel socioeconómico: mientras que más de la mitad de los rafaelinos de nivel socioeconómico bajo no asiste al teatro, ese porcentaje se reduce al 15% entre los de nivel alto. Además, en este último grupo la asistencia es mensual para dos de cada cinco rafaelinos.

Figura 14. Teatro



Fuente: Consumos culturales de la población adulta de Rafaela. Relevamiento realizado entre noviembre 2018 y marzo 2019. UNRaf- ICEDeL.

4.8 Hacia una visión integral de los consumos y de los consumidores culturales de Rafaela

Luego de haber analizado cada uno de los tipos de consumo por separado, es momento de ofrecer una perspectiva integral y sintética, que permita identificar algunas características centrales de los consumos culturales y usos de las TIC en Rafaela.

En primer lugar, al analizar los resultados por grupos etarios podría decirse que existen algunos consumos que serían transversales: el caso más claro es el de la radio, que tiene porcentajes que van del 68% al 93% en los distintos grupos. Seguramente difieren el tipo de programas que se escuchan, pero la radio es un medio tradicional que sigue teniendo una presencia importante en la vida cotidiana de todos los rafaelininos.

Aunque en menor medida, hay otros consumos que tienen una presencia relativamente amplia en todos los grupos: la TV local, cuya aceptación va creciendo con la edad; internet, con una tendencia inversa y constituido en un servicio evidentemente imprescindible para mucha gente (casi la totalidad de las personas de hasta 45 años afirma usarlo); y el cine, que sólo cae entre las personas de mayor edad. También el baile es una práctica bastante extendida en los distintos grupos.

En segundo lugar, es interesante observar la penetración de una serie de nuevos consumos asociados a las *plataformas mediáticas* (Fernández, 2018) y otras modalidades de acceso a través de internet, fundamentalmente en lo que hace a películas, series, música y nuevos formatos como el *podcast*. En sintonía con algunas tendencias señaladas anteriormente, estos consumos tienen un fuerte sesgo generacional, protagonizado por los más jóvenes. En materia audiovisual las franjas más jóvenes (hasta 25 y de 26 a 35) tienen los porcentajes más altos en lo que hace al consumo de series o películas en plataformas de *video on demand* (VOD), sean gratuitas o pagas. Lo mismo se observa en lo que respecta a la música, ya sea a través de la

escucha online o —en menor medida— por medio de la descarga de canciones y/o discos. Hay que subrayar el hecho de que el 90% de los jóvenes de hasta 25 años escucha música online.

Otra práctica claramente asociada a los segmentos más jóvenes es el uso de videojuegos: prácticamente la mitad de los rafaelinos de hasta 25 años los utiliza. Los videojuegos estuvieron históricamente asociados a la juventud, y estos datos lo confirman, pero —gracias a las redes sociales y los *smartphones*, en gran parte— en los últimos años su uso se extendió, por lo cual se registran casos en todos los grupos etarios.

Respecto a los grupos de mayor edad, aparecen fuertemente asociados a los consumos más tradicionales: más del 90% de los mayores de 55 años escucha radio y más de la mitad mira la TV local.

Por último, cabe subrayar la importancia de los consumos y las prácticas no mediatizados, sobre todo por su carácter eminentemente local y porque implica la interacción con otros rafaelinos y con la infraestructura cultural de Rafaela. Nos referimos a prácticas como tocar un instrumento o cantar, tener una banda o grupo musical, bailar o ir al teatro. La más frecuentada y extendida de estas prácticas es el baile, algo que puede explicarse por el hecho de que hay una gran variedad de situaciones en las que se baila (fiestas, boliches, peñas, bailantas, clases, etc.); lo cual no quita el hecho de que sea una práctica más común entre los más jóvenes.

La práctica de un instrumento o del canto tiene presencia moderada, aunque con regularidad en prácticamente todos los grupos: sólo los más jóvenes están por encima del resto. Algo similar, aunque en menor medida, sucede con tener una banda o grupo musical. Por último, como se dijo anteriormente, la concurrencia al teatro tiene presencia regular en todos los grupos y es la segunda práctica no mediatizada con mayores porcentajes (sólo superada por el baile).

Cuadro 16. Síntesis de los consumos culturales y uso de las TIC, por edad

		Hasta 25 años	De 26 a 35	De 36 a 45	De 46 a 55	De 56 a 65	De 66 a 75	Más de 75
1	Internet	99%	99%	97%	83%	59%	39%	20%
2	TV local	25%	24%	37%	37%	52%	61%	57%
3	VOD gratis	45%	47%	33%	22%	14%	13%	0%
4	VOD pago	71%	69%	52%	37%	20%	20%	7%
5	DVD o VHS	14%	20%	17%	8%	10%	14%	2%
6	Cine	79%	68%	71%	47%	38%	31%	16%
7	Videojuegos	48%	29%	20%	15%	7%	3%	5%
8	Radio	68%	85%	85%	88%	92%	92%	93%
9	Descarga	61%	39%	28%	19%	4%	5%	2%
10	Online	90%	84%	67%	48%	28%	19%	7%
11	Toca o canta	13%	7%	7%	8%	8%	8%	7%
12	Banda o grupo	4%	3%	2%	4%	1%	2%	2%
13	Baila	53%	40%	35%	37%	34%	22%	18%
14	Teatro	17%	8%	15%	15%	15%	14%	14%

Fuente: Consumos culturales de la población adulta de Rafaela. Relevamiento realizado entre noviembre 2018 y marzo 2019. UNRaf- ICEDeL.

Si se analizan los datos en función del nivel socioeconómico, se observa una relación positiva: a mayor nivel, mayor es el porcentaje de consumos y usos. Esto es válido para la gran mayoría de los rubros. Los únicos casos en los que se observa una tendencia inversa son la radio (que de todos modos es un consumo ampliamente difundido en los tres segmentos) y la TV local. No obstante, desde otro punto de vista estas excepciones confirman la tendencia general dado que se trata de consumos gratuitos y que requieren menos equipamiento y conocimientos para su acceso (a diferencia de, por ejemplo, las plataformas VOD pagas).

Es importante puntualizar el análisis de la penetración de internet. Primero, hay que decir que es un servicio utilizado ampliamente en los tres grupos, aunque el nivel de acceso está estrechamente asociado al nivel socioeconómico: el 96% de los rafaelininos de nivel alto utiliza internet regularmente. Esto es relevante porque internet no es un consumo en sí mismo sino un servicio habilitante para acceder a una diversidad de experiencias, entre las cuales aparecen muchas de las analizadas aquí, como las plataformas VOD gratuitas y pagas, los videojuegos, la música online o descargada.

Cuadro 17. Síntesis de los consumos culturales y uso de las TIC, por nivel socioeconómico

	Hasta primaria completa	Hasta secundaria completa	Terciarios, universitarios, posgrados
Internet	57%	84%	96%
TV local	50%	32%	36%
VOD gratis	18%	30%	40%
VOD pago	20%	51%	66%
DVD o VHS	11%	15%	12%
Cine	33%	61%	75%
Videojuegos	9%	24%	33%
Radio	86%	85%	81%
Descarga	13%	31%	36%
Online	29%	65%	75%
Toca o canta	3%	7%	18%
Banda o grupo	1%	3%	5%
Baila	32%	37%	42%
Teatro	19%	3%	26%

Fuente: Consumos culturales de la población adulta de Rafaela. Relevamiento realizado entre noviembre 2018 y marzo 2019. UNRaf- ICEDeL.

4.9 Uso de redes sociales y plataformas web

Desde ya, una encuesta sobre consumos culturales en la actualidad no puede excluir a las redes sociales y plataformas web. En el Capítulo 3 ya se destacó que más del 60% de los rafaelinos dice usar redes sociales en su tiempo libre, ahora es momento de profundizar: ¿qué redes y cómo se distribuye dicho uso por nivel socioeconómico y rango etario?

La presencia de las plataformas en la vida cotidiana es cada vez más ostensible. Son utilizadas con fines educativos, comerciales, laborales, afectivos, de entretenimiento — entre muchos otros— y tienen fuertes implicancias materiales y simbólicas.

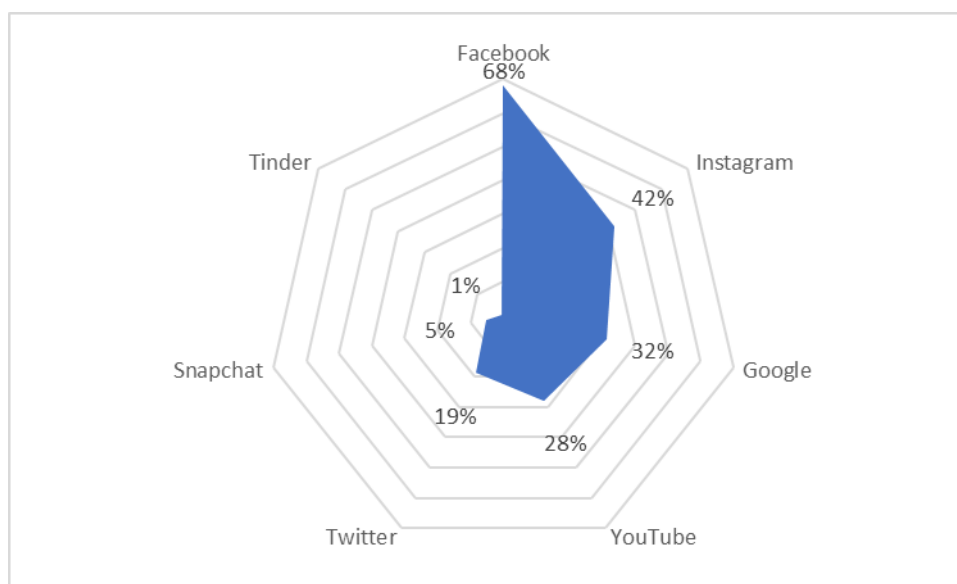
Para Van Dijck cada plataforma es un microsistema que forma parte del *ecosistema de medios conectivos*, el cual se despliega en un proceso de *coevolución* con prácticas sociales y culturales del ámbito de lo cotidiano. Este ecosistema es holístico: “no consiste en la mera sumatoria de los microsistemas, sino en una infraestructura dinámica capaz de influir en la cultura y ser influida por ella” (2016: 76). También José Luis Fernández señala este aspecto al afirmar que “las vidas en plataformas mediáticas seguirán creciendo en una tensión que aparece como fundante; pareciéndose a lo general de la cultura sin poder dejar de transformarla” (2018: 116). Fernández enfatiza este punto al sostener que “buena parte de la vida social y cultural sería incomprensible sin la presencia y las prácticas sociales dentro de estas plataformas” (2018: 168).

En síntesis, abordar las plataformas es relevante porque constituyen espacios estratégicos en lo que respecta a la producción y circulación de sentido en sociedades contemporáneas. Pero el uso, acceso y la participación no son homogéneos, sino que se encuentran atravesados por distintas barreras de entrada (de oferta, de ingresos, de conocimiento, entre otras). A continuación, se explorará esta cuestión a partir de los rangos etarios y el nivel socioeconómico.

Concretamente, en la encuesta se le consultó a los rafaelinos si usaban Facebook, Instagram, Google, YouTube, Twitter, Snapchat o Tinder. No hace falta aclarar que estas plataformas se utilizan con fines distintos y que incluso podría discutirse si Google es una plataforma dado que contiene una gran cantidad de servicios y apps (de hecho, es propietaria de YouTube), pero dada su relevancia era necesario incluirla.

Los resultados arrojan que en primer lugar aparece Facebook, utilizada por más de dos tercios (68%) de los encuestados, seguida por Instagram (42%), Google (32%), YouTube (28%) y Twitter (19%). No es sorprendente que Facebook aparezca en primer lugar y que Instagram también tenga una alta penetración (que incluso es probable que haya crecido relativamente más que el resto en los últimos años); sí es llamativo que Google figure en tercer lugar: es probable que muchos lo utilicen solamente como buscador. Mucho más atrás aparecen Snapchat (un servicio que perdió mucho terreno en los últimos años, precisamente ante Instagram) y Tinder (que, por sus características, es probable que haya sub-declaración).

Figura 15. Redes sociales más utilizadas



Fuente: Consumos culturales de la población adulta de Rafaela. Relevamiento realizado entre noviembre 2018 y marzo 2019. UNRaf- ICEDeL.

La cuestión generacional se impone fuertemente en el uso de redes y plataformas, quizás más que en los consumos culturales tradicionales. Tal como puede observarse en el cuadro a continuación, el uso decae linealmente a medida que aumenta el rango etario. También es destacable el hecho de que más del 60% de los jóvenes de hasta 25 años utiliza Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y Google. Esto marca que, más allá de cada plataforma en particular, estos jóvenes forman parte activa del *ecosistema de medios conectivos* señalado por Van Dijck (2016). La otra cuestión a destacar es que Facebook no sólo es la que tiene más usuarios, sino que además tiene un nivel considerable de penetración en todos los rangos etarios.

Cuadro 18. Uso de redes sociales y plataformas, según rangos etarios

	Hasta 25	De 26 a 35	De 36 a 45	De 46 a 55	De 56 a 65	De 66 a 75	Más de 75
Facebook	95%	94%	88%	67%	38%	22%	14%
Twitter	59%	25%	11%	6%	4%	2%	0%
Instagram	89%	71%	41%	31%	10%	0%	0%
YouTube	64%	37%	27%	18%	11%	3%	5%
Google	63%	44%	26%	25%	21%	8%	2%
Snapchat	23%	5%	2%	0%	0%	0%	0%
Tinder	3%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Fuente: Consumos culturales de la población adulta de Rafaela. Relevamiento realizado entre noviembre 2018 y marzo 2019. UNRaf- ICEDeL.

Al analizar los datos por nivel socioeconómico se observa una tendencia similar, aunque no tan marcada. Los niveles medio y alto tienen características similares, muy distintas a su vez a las de nivel socioeconómico bajo.

Cuadro 19. Uso de redes sociales y plataformas, según nivel socioeconómico

	Hasta primaria completa	Hasta secundaria completa	Terciarios, universitarios, posgrados
Facebook	46%	77%	79%
Twitter	9%	24%	21%
Instagram	25%	47%	55%
YouTube	16%	26%	46%
Google	16%	30%	54%
Snapchat	1%	5%	10%
Tinder	0%	0%	1%

Fuente: Consumos culturales de la población adulta de Rafaela. Relevamiento realizado entre noviembre 2018 y marzo 2019. UNRaf- ICEDeL.

Capítulo 5. Conclusiones, interpretaciones y reflexiones finales

Este texto presentó e interpretó los datos recogidos en una encuesta amplia y multipropósito sobre los consumos culturales y el uso de las TIC de la población adulta de Rafaela. Si bien la encuesta fue aplicada a una muestra de casi 600 personas que viven en la ciudad, por sus características es posible afirmar, con pequeños márgenes de error, que se trata de una muestra que habla por el conjunto de la población adulta de la ciudad. En términos técnicos se trata de una muestra representativa del total de la población adulta de la ciudad.

Como dijimos en los capítulos iniciales, la manera de diseñar y encuadrar la encuesta y las interpretaciones que podemos derivar del análisis de los datos recogidos responden a las maneras de conceptualizar el consumo cultural. Este estudio se inscribe en una serie de esfuerzos teóricos y metodológicos por abordar y comprender una dimensión fundamental de la vida social, asociada a aspectos que hacen a la constitución de identidades individuales y colectivas. Diversos autores señalan la importancia creciente de la cultura, en sí misma y como medio para comprender más en profundidad las sociedades. Por otro lado, se señaló que el Estado nacional viene desarrollando encuestas nacionales de consumos culturales que permiten tener un panorama de las condiciones de acceso y las preferencias de los argentinos. Este esfuerzo fue replicado a nivel local por un conjunto acotado de ciudades o agregados urbanos. Desde ahora Rafaela es una de esas pocas ciudades que cuenta con una herramienta semejante, y este relevamiento debe ser pensado como el primero de una serie que permita realizar comparaciones y dimensionar su evolución. A su vez, los resultados de esta encuesta deben ser considerados por quienes diseñan políticas públicas a nivel local, dado que permite identificar necesidades, áreas de vacancia y oportunidades.

A continuación, se resaltarán los principales aspectos que surgieron durante el análisis.

Primero, surge con cierta claridad que los consumos culturales actuales son el resultado de muy diversos procesos y momentos. Así es que persisten hábitos que probablemente lleven cientos de años y varias generaciones (como reunirse con amigos) junto a actividades mucho más recientes, como jugar a los videojuegos o bailar zumba.

Segundo, ciertos hábitos o actividades, como escuchar música o mirar películas, pueden cambiar de soporte o de ámbito de consumo y así transformarse en algo híbrido, que es al mismo tiempo tradicional pero renovado. La encuesta ya muestra que las plataformas ya son una opción relevante para quienes escuchan música o miran contenidos audiovisuales.

Tercero, algunos consumos, como la televisión, siguen siendo muy importantes, no sólo por la preferencia de las personas por ellos sino por la frecuencia e intensidad con la que los consumen, ocupando gran parte del tiempo libre de las personas, todos los días. Claro está que, como otros vehículos para los consumos culturales, la TV de hoy es un dispositivo muy diferente a lo que era hace un par de décadas. El Smart TV incluye aplicaciones y está conectado a internet, por lo cual habilita el acceso a una oferta audiovisual mucho más amplia y con mayor calidad técnica.

Cuarto, en la misma línea, uno de los grandes vehículos para los consumos más nuevos también está hoy omnipresente en la vida de los rafaelinos: el celular, que es un dispositivo de uso individual y multipropósito. Además, favorece el consumo en movilidad y también la producción: hoy en día se utiliza el smartphone no sólo para ver y leer, sino para sacar fotos, grabar videos, escribir y compartir. Su avanzada adopción en la población de Rafaela es sintomática de la importancia que este dispositivo tiene en sociedades contemporáneas, dado que —desde ya— su utilidad va más allá del acceso a los consumos culturales.

Quinto, acceder a internet, mirar series por Netflix, chatear, requieren no sólo ciertos soportes físicos sino suscripciones, pago de servicios de conexión. Este es un rubro que se ha sumado a las cuentas habituales de gran parte de las familias de la ciudad. Y señala una tendencia global creciente: la *plataformización* de los consumos culturales. Si bien Internet siempre fue una fuente de acceso a contenidos de diverso tipo, en las últimas décadas se observa una concentración de los flujos en un puñado de empresas transnacionales que construyen mercados sobre la red (conocidas como OTT, *over-the-top*). Para acceder a Netflix, por ejemplo, es necesario contar con equipamiento, contratar un servicio de internet y, finalmente, suscribirse a la plataforma. Este tipo de consumos, reservados para sectores medios y altos, ya tienen una penetración considerable entre la población de Rafaela.

Sexto, y en continuidad con la importancia de las plataformas, el uso de redes sociales también se encuentra ampliamente extendido, sobre todo entre los segmentos más jóvenes. Facebook e Instagram aparecen como las más utilizadas. Estos espacios de interacción virtual son relevantes porque se utilizan con múltiples fines (informarse, entretenerse, etc.) y porque son también la puerta de entrada a otros consumos culturales. Por ejemplo, es probable que la música que escuche un individuo esté relacionada con lo que conoce a través de estas redes, a partir de la recomendación de sus amigos o conocidos, de las cuentas que sigue, etc. Es decir: hay que pensar en las redes sociales no sólo como consumos finales, sino como fuentes de acceso. Y de este modo se convierten en espacios relevantes en la conformación de identidades y representaciones.

Séptimo, la encuesta muestra una importante heterogeneidad en tipos y frecuencias de consumos. Esa heterogeneidad puede apreciarse en distintas dimensiones, entre grandes grupos de actividades y al interior de esos grupos. Por ejemplo, resulta claro que la edad y el nivel socioeconómico son elementos que explican una parte importante de esa heterogeneidad. Si bien algunos consumos son transversales, la gran mayoría tiene un fuerte sesgo generacional: las franjas más jóvenes tienen preferencias distintas a los más mayores. Lo mismo con el nivel socioeconómico: a mayor nivel, mayor y más frecuente es el acceso y el consumo. Estas cuestiones ya se encontraban claramente documentadas en la bibliografía, pero los resultados de la encuesta permiten tener una dimensión concreta para la población de Rafaela.

Octavo, desde ya, el análisis por grupos no niega la individualidad de algunos consumos. Aunque una encuesta de este tipo no es el instrumento más adecuado para analizarlas, hay trayectorias personales que contradicen las tendencias generales del grupo de pertenencia, sea etario o de nivel socioeconómico. En este sentido, la política pública cumple un rol clave al ofrecerle al individuo una diversidad de experiencias que probablemente no formarían parte de sus consumos si fuera por el mercado. Y esto es

particularmente relevante en lo que respecta a ciertas actividades, como el teatro, que la política cultural local promueve activamente.

Noveno, es evidente que varían los modos en que ciertos usos de las TIC y los medios tradicionales ocupan tiempo en la vida cotidiana de las personas. Mientras que leer libros o ir al cine demandan un tipo particular de organizar el tiempo y de concentración, el uso de redes sociales o escuchar música son actividades que pueden convivir con otras ya que se insertan en los intersticios de la vida cotidiana e incluso forman parte de la rutina laboral. Más que discutir si aumenta o disminuye el tiempo libre, lo que aparece con claridad es que aumentan los tiempos mixtos entre el mundo del trabajo y el del esparcimiento.

Para finalizar, cabe destacar la posibilidad de contar con una encuesta de este tipo en la ciudad de Rafaela, algo que seguramente ofrece algunas preguntas, pero también invita a desplegar nuevos interrogantes. Los consumos culturales son también indicadores de desarrollo humano, por lo cual pueden utilizarse para medir y clasificar a la población rafaquina. Para la política pública cultural, en cambio, es un instrumento estratégico para la toma de decisiones, para el diseño y la implementación de nuevas líneas de trabajo, como así también para la identificación de oportunidades. El valor de esta encuesta radica, por otro lado, en que sienta las bases para la realización de estudios posteriores: por ejemplo, podrían estudiarse con mayor profundidad algunos consumos (videojuegos, teatro, etc.) o podrían realizarse encuestas similares para medir la evolución y hacer un análisis diacrónico. En síntesis, se buscó no sólo analizar los consumos culturales, el uso de las TIC y el tiempo libre, sino también hacer una contribución más amplia que permita seguir conociendo a la población de Rafaela y aportar una dimensión que merece seguir siendo explorada.

Como ya se advirtió, esta encuesta refleja los consumos culturales y el uso de las TICs en el momento previo a la pandemia. Si bien el impacto más fuerte de las restricciones asociadas a limitar la difusión y el impacto de la enfermedad ya son cosa del pasado, es difícil suponer que todo será como antes. Ciertos cambios que trajo la pandemia están acá para quedarse. Será interesante volver a repetir este ejercicio en los próximos años para poder observar la nueva realidad y para contraponerla con la imagen que surge del análisis precedente.

Bibliografía

- Amin, Ash y Thrift, Nigel (2004). "Introduction", en Amin, Ash y Thrift, Nigel (eds.), *The Blackwell Cultural Economy Reader*, Nueva York, Wiley Blackwell.
- Aoyama, Yuko. (2007). The Role of Consumption and Globalization in a Cultural Industry: The Case of Flamenco. *Geoforum*. 38. 103-113. 10.1016/j.geoforum.2006.07.004.
- Barnes, C., L. González, A. Quintar, J. A. Borello, A. L. Abramovich y C. Poplavsky (eds.) (2019). *Producción y consumo audiovisual en el noroeste del Conurbano bonaerense*. Los Polvorines: UNGS.
- Becker, Howard S. (2015). *Para hablar de la sociedad la sociología no basta*. Buenos Aires: Siglo XXI editores (traducción del original en inglés).
- Benzecry, C. E. (2012). *El fanático de la ópera: etnografía de una obsesión*. Siglo XXI Editores.
- Bobock, Robert (1993). *El consumo*, Madrid, Talasa Ediciones.
- Borello, José A. y Diana Suárez (con Leandro González) (2013). *Economía y administración en la sociedad de la información*. Bernal: Universidad Virtual de Quilmes.
- Bourdieu, P. (2012). *La distinción*, Buenos Aires: Taurus.
- Carlón, Mario (2016). "Las nociones de la teoría de la mediatización, revisitadas en el nuevo contexto teórico y discursivo contemporáneo". En: Alejandra Torres y Magdalena Inés Pérez Balbi (compiladoras), *Visualidad y dispositivo(s). Arte y técnica desde una perspectiva cultural*. Los Polvorines: Ediciones UNGS.
- Cejudo Córdoba, Rafael (2007). "Capacidades y libertad. Una aproximación a la teoría de Amartya Sen", *Revista Internacional de Sociología (RIS)* vol. LXV, nº 47, mayo-agosto, pp. 9-22.
- CEPAL-IIDH (1997). *La igualdad de los modernos. Reflexiones acerca de la realización de los derechos económicos, sociales y culturales de América latina*. San José: Instituto Interamericano de Derechos Humanos, Comisión Económica para América Latina y el Caribe.
- Coe, Neil, Kelly, Philip y Yeung, Henry (2007). *Economic Geography: A Contemporary Introduction*, Oxford, Blackwell Publishing.
- Crang, Mike (2009). "Cultural geography", en Derek Gregory y otros (eds.), *The dictionary of human geography*. Chichester, Reino Unido: Wiley-Blackwell, pp. 129-133.
- Dicken Peter (2011). *Global Shift: Mapping the Changing Contours of the World Economy*. 7a. ed. Nueva York: The Guilford Press.

English-Lueck, Jan (1997). "Juggling digital devices at work and home in Silicon Valley", trabajo presentado en Contact, 8 de marzo. http://svcp.org/pdfs/Juggling_Digital_Devices.pdf

Featherstone, Mike (1990). "Perspectives on Consumer Culture", *Sociology*, vol. 24, nro. 1, pp. 5-22.

Featherstone, Mike (2007). *Consumer Culture and Postmodernism*, Londres, Sage Publications.

Fernández, José Luis (2018). *Plataformas mediáticas. Elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias*. Buenos Aires: La Crujía.

Focas, B. M. (2013). "Una reflexión sobre la relación entre estructura económica, consumo de medios y dinámicas socioculturales". *Question*, 1(37), 98-108.

García Canclini, Néstor (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, México: Ed. Grijalbo.

García Canclini, N. (2005). *Diferentes, desiguales y desconectados*. Barcelona: Gedisa.

García Canclini, N. (2007). *Lectores, espectadores e internautas*. Barcelona: Gedisa.

Gregson, Nicky y Louise Crewe (2003). *Second-hand cultures*, Oxford: Berg Publishers.

Grillo, Mabel, Vanina Papalini y Sebastián Benítez Larghi (coord.) (2016). *Estudios sobre consumos culturales en la Argentina contemporánea*. Buenos Aires: PISAC/CLACSO.

Grimson, A. y Varela, M. (2002). Culturas populares, recepción y política. Genealogías de los estudios de comunicación y cultura en la Argentina. En: Mato, D. (comp.), *Estudios y Otras Prácticas Intelectuales Latinoamericanas en Cultura y Poder*. Caracas: CLACSO y CEAP, FACES, Universidad Central de Venezuela, 153-166.

Hall, Stuart (1980). [1973] "Encoding, decoding" en *Culture, Media, Language. Working Papers in Cultural Studies, 1972-1979*, ed. by Centre for Contemporary Cultural Studies, pp. 128-138. London: Routledge.

Igarza, Roberto (2009). *Burbujas de ocio: Nuevas formas de consumo cultural*. Buenos Aires: La Crujía.

Inglis, David (2016). "Introduction: Culture/Sociology/ Sociology of culture", en David Inglis y Anna-Mari Almila (eds.), *SAGE Handbook of cultural sociology*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, pp. 1-7.

Landi, Oscar, Ariana Vacchieri y Luis Alberto Quevedo (1990). *Públicos y consumos culturales de Buenos Aires*. Buenos Aires: Centro de Estudios de Estado y Sociedad.

- Mata, María C. (1997). *Públicos y consumos culturales en Córdoba*. Córdoba: Centro de Estudios Avanzados, CEA.
- Manovich, Lev (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Miles, Ian y Mark Boden (2000). "Introduction: Are services special?". En Mark Boden y Ian Miles (eds.) *Services and the knowledge-based economy*. Nueva York: Continuum, pp. 1-20.
- Mirzoeff, N. (2003). *Una introducción a la cultura visual*. Barcelona: Paidós.
- Murolo, Leonardo y Natalia Lacorte (2015). "De los bloopers a los youtubers. Diez años de You Tube en la cultura digital". *Question, Revista especializada en periodismo y comunicación* (UNLP, Argentina), Vol. 1, No 45 (enero-marzo).
- Peterson, R. A., y Kern, R. M. (1996). "Changing highbrow taste: from snob to omnivore". *American sociological review*, 900-907.
- Potts, J., Cunningham, S., Hartley, J., y Ormerod, P. (2008). "Social network markets: a new definition of the creative industries". *Journal of cultural economics*, 32(3), 167-185.
- Quintar, Aída y José A. Borello (2014). "Evolución histórica de la exhibición y el consumo de cine en Buenos Aires". *H-industri@, Revista de historia de la industria, los servicios y las empresas en América Latina* (UBA), No. 14 (8).
- Quintar, Aída y José A. Borello (2014). "Consumos culturales en Argentina: El caso del cine en la población de estudiantes universitarios". *Imagofagia* (Revista de la Asociación Argentina de Estudios de Cine y Audiovisual), No. 9.
- Radcliffe Sarah A. (2006). "Culture in development thinking: geographies, actors, and paradigms". En Sarah A. Radcliffe (ed.), *Culture and Development in a Globalizing World*, Nueva York: Routledge, pp. 1-29.
- Scolari, Carlos (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Grupo Planeta.
- Sen, Amartya (2004). "How Does culture matter?". En Vijayendra Rao y Michael M. Walton (eds). *Culture and public action*, Stanford: Stanford University Press/ World Bank, pp. 37-58.
- Sgammini, Marcela (2011). *Televisión y vida cotidiana: La domesticación del cable en Córdoba*. Villa María: Edivim (Ed. de la Univ. Nac. de Villa María).
- SINCA (2018). *Encuesta nacional de consumos culturales 2017. Región Centro, diciembre de 2018*. Buenos Aires: Sistema de Información Cultural de la Argentina, Ministerio de Educación, Cultura, Ciencia y Tecnología.

SINCA (2021). *Coyuntura Cultural. Datos Sectoriales 2020*. Año 13, número 35, junio. Buenos Aires: Sistema de Información Cultural de la Argentina, Ministerio de Cultura.

Terrero, Patricia (1999-a). *Culturas locales y cambio tecnológico. Santa Fe – Paraná*. Paraná: Universidad Nacional de Entre Ríos, UNER (Serie: Cuadernos. Investigaciones, Número: 11).

____ (1999-b). “Ocio, prácticas y consumos culturales. Aproximación a su estudio en la sociedad mediatizada,” en Sunkel, G., *El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación*, Convenio Andrés Bello, Bogotá, pp. 196-213.

Van Dijck, José (2016). *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI Argentina.

Wortman, Ana y Rubens Bayardo (2012). “Consumos culturales en Argentina”, en *Alteridades*, vol.22, no. 44, pp. 11-21. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/747/74728323003.pdf> (Acceso en: 22 de junio de 2021).

Yu, Hongbo y Shih-Lung Shaw (2008). “Exploring potential human activities in physical and virtual space: A spatio-temporal GIS approach”, en *International Journal of Geographical Information Science*, Vol. 22, No. 4, pp. 409-430. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/220649517_Exploring_Potential_Human_Activities_in_Physical_and_Virtual_Spaces (Acceso en: 22 de junio de 2021).

Yúdice, G. (2002). *El recurso de la cultura*. Barcelona: Gedisa.

A.1 Anexo metodológico

El diseño de la muestra y de la operatoria en general de la encuesta fueron aportados por el ICEDeL. Esto incluyó elaborar la cartografía necesaria y determinar las cuotas por barrio y por edad de la población.

Para la construcción de la muestra poblacional se realizó un muestreo aleatorio simple, con cuota por sexo y edad. Los casos que integran la muestra representativa son 597, con un nivel de confianza del 95% y un error máximo de estimación: +/- 4%. Los casos se distribuyen por franjas etarias y sexo según los siguientes cuadros (en % y cantidad de casos).

Cuadro 16. Distribución en porcentajes de la muestra, por franjas etarias y sexo.

Franjas etarias	Masculino	Femenino	Total
18-19 años	7,4%	5,9%	6,5%
20-29 años	19,8%	18,9%	19,4%
30-39 años	18,2%	16,9%	17,6%
40-49 años	14,9%	15,6%	15,2%
50-59 años	14,5%	13,9%	14,2%
60-69 años	10,7%	12,7%	11,8%
70-79 años	8,8%	9,5%	9,1%
Más de 80 años	5,7%	6,6%	6,2%
	100 %	100%	100,0%

Cuadro 17. Número de casos seleccionados por franja etaria y sexo.

Franjas etarias	Hombres	Mujeres
18-19 años	21	19
20-29 años	57	60
30-39 años	52	53
40-49 años	43	48
50-59 años	42	43
60-69 años	31	39
70-79 años	25	28
Más de 80 años	16	20
Total	287	310

La mejor forma de ser abarcativo con el muestreo desde un punto de vista territorial es tomar la división barrial de la ciudad de Rafaela en 41 puntos de muestreo.

La selección del área a encuestar dentro de cada barrio ha sido aleatoria. En aquellos barrios en los que el porcentaje de hogares haya sido superior al 4% sobre el total de hogares rafaelin, se establecieron dos puntos de muestreo por barrio.

Cuadro 18. Distribución de las personas encuestadas por barrio de la ciudad de Rafaela.

Barrio	N° de casos
Villa Aero Club	5
Villa Los Álamos	6
Tierra de Pioneros	5
Brigadier López	5
2 de Abril	8
La Cañada	10
Pizzurno	25
17 de octubre	8
Amancay	15
Antártida Argentina	8
Ilolay	8
Villa Podio	8
Fátima	15
Villa del Parque	21
Central Córdoba	23
Juan de Garay	18
San Martín	30
Barrio Jardín	10
Malvinas Argentinas	8
Independencia	6
9 de julio	42
30 de octubre	28
Alberdi	16
Villa Rosas	30
Belgrano	20
Nuestra Señora del Luján	6
Villa Dominga	17
Italia	20
Barranquitas	14
Martín Fierro	6
Luis Fasoli	10
Güemes	15
Virgen del Rosario	10
Monseñor Zaspé	8
San José	8
Mora	18
Los Arces	6
Lehmann	14
Sarmiento	20
Los Nogales	22
Moscón	25
Total	597

En el relevamiento de datos en domicilio, participó un grupo de estudiantes de la UNRaf. Los mismos contaban con una nota avalatoria emitida por la Secretaría de Investigación de UNRaf, acreditando su trabajo como encuestador y estudiante. Previamente fueron capacitados sobre cómo realizar las actividades de campo.

Los casos se distribuyeron por barrios, asignándose entre 95 y 100 casos a cada encuestador. Al mes de iniciado el mismo, uno de los encuestadores no pudo continuar con su tarea y sus casos fueron distribuidos entre otros tres encuestadores que aceptaron continuar con dicha actividad.

Los encuestadores debieron remitirse al área asignada con la cartografía (mapa) en mano y el detalle de casos a encuestar con sus respectivas cuotas de sexo y edad, teniendo en cuenta las restricciones y recorridos establecidos:

Si bien la selección de los casos a encuestar fue al azar, se establecieron una serie de condiciones que debían ser tomadas en cuenta por los encuestadores. El manual de campo usado por los encuestadores establecía lo siguiente:

Atenerse obligatoriamente a las cuotas reseñadas:

Si el encuestador es recibido por una persona en un hogar que no se adapta a las necesidades de las cuotas, debe preguntar si en el hogar se encuentra el tipo de persona que se está buscando/necesitando encuestar. En caso de no encontrar a dicha persona específica debe abandonar el hogar y buscar una nueva encuesta dentro del mismo lado de la manzana.

Cantidad de personas a encuestar por vivienda:

Solamente se puede encuestar a una persona por vivienda, quedando prohibido encuestar a familiares del respondente. Tampoco se pueden encuestar a personas que, encontrándose en el hogar, no viven dentro de la zona demarcada, que en este caso es un fragmento territorial de un barrio determinado.

Inicio del recorrido para encuestar:

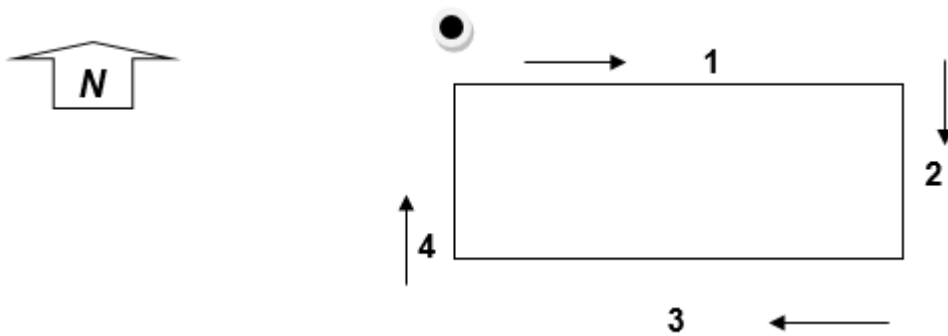
En cada área, las manzanas o sectores están identificados con un número en la cartografía, siguiendo un orden de recorrido correlativo y en forma de ‘serpentina’.

El orden de serpentina en la numeración comienza por el “1” que se asigna a la manzana del vértice superior izquierdo en relación norte geográfico, el “2” será la manzana que le sigue según el orden de las agujas del reloj y así sucesivamente se asignan los siguientes en forma correlativa.

Esta forma de numeración indicará el orden de recorrido del área a seguir en cada una de las tareas que Ud. tenga que realizar en la misma.

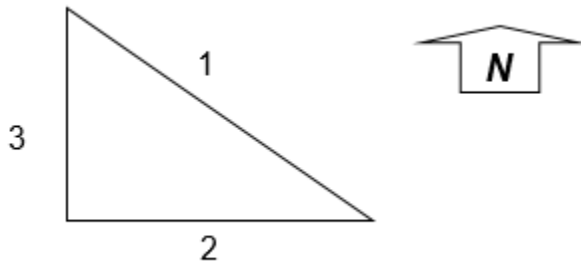
Las manzanas que el encuestador encontrará en la cartografía no siempre tendrán la misma forma:

El siguiente es el modelo “clásico” de manzana cuadrada y de cuatro lados.

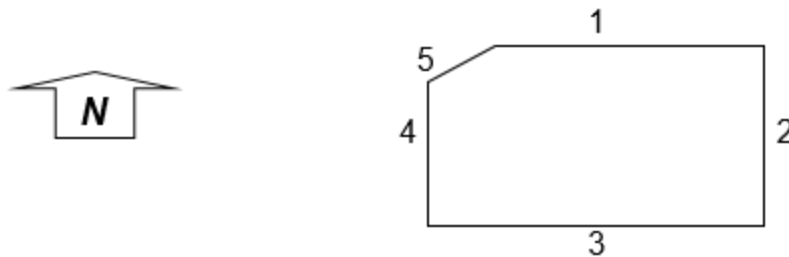


Las manzanas no siempre tienen forma cuadrada. Veamos algunos casos que se pueden presentar:

- *Manzanas triangulares*: sólo poseen tres lados.

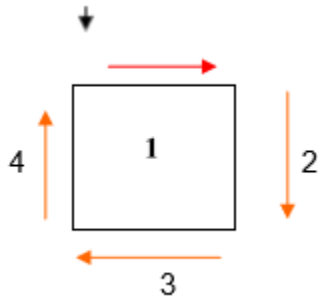


- *Manzanas con 5 lados*: En este caso las calles que rodean las manzanas son diferentes.



Es importante comprender la cuestión de los lados de manzana ya que el encuestador no podrá hacer más de una encuesta por lado; y no más de tres encuestas por manzana. Lo que implica en las manzanas cuadradas solamente poder hacer como máximo 3 encuestas por manzana.

Dentro de cada manzana iniciará el proceso de encuestar siempre del lado “1” de cada manzana, lo que le permitirá recorrerlo con el “brazo derecho del lado de la pared”; proseguirá con el lado “2” y así sucesivamente hasta recorrer toda la manzana. Se debe recordar que los lados no van a estar enumerados.



Para asegurarse no omitir ni duplicar información, no deberá cruzar de calle antes de concluir el perímetro de cada manzana.

Proximidad de las encuestas a realizar:

Dijimos anteriormente que no se pueden hacer encuestas a más de una persona por vivienda, así como tampoco a más de una vivienda por lado de manzana. La única forma en que se puede dirigir el encuestador a la casa de al lado a encuestar es cuando fue recibido en un domicilio que no cumple con los criterios de cuotas necesarios.

Abordaje de la encuesta:

La modalidad de abordaje de la encuesta es domiciliaria. De esta manera se encuentra prohibido encuestar personas en la calle o en las afueras de comercios, colegios, centros de salud, etc.; ya que de esa manera no tenemos referencia posible sobre la pertenencia o no, del respondiente al barrio en el cual se está encuestando.

Casos y reemplazos

Se completaron 591 casos entre noviembre de 2018 y marzo de 2019, de las cuales 584 cumplen con los requisitos establecidos y 7 formularios fueron descartados por no cumplir con la restricción de proximidad ya que fueron completados en un mismo domicilio.

Se solicitaron a ICEDeL, 26 reemplazos de manzanas y, en 8 oportunidades, hubo que solicitar un segundo reemplazo de manzanas debido a la dificultad de encontrar los casos específicos en el área a encuestar en cada barrio, llegando en dos casos a ampliar al máximo las zonas de relevamiento. En las manzanas asignadas originalmente y por las cuales se solicitó reemplazos se encontraron escuelas, plazas, zonas comerciales, pocas viviendas, o terrenos baldíos. Estos reemplazos se encuadran dentro de las restricciones planteadas anteriormente. En el barrio La Cañada al no poder encontrar los casos de la franja etaria de más de 80 años, se trasladó la búsqueda al barrio Pizzurno (consensuado con ICEDeL).

La franja etaria de 18-19 y más de 80 años (tanto hombres como mujeres) fueron los más complicados de encuestar ya sea por no encontrar los casos como el alto rechazo a responder principalmente en la franja de 18-19 años.

El ingreso de los datos recogidos fue realizado por 3 de los encuestadores.

A medida que los formularios eran recibidos por los responsables operativos de la misma, se fue haciendo una verificación en persona de si efectivamente se habían visitado los domicilios que alcanzó al 30% de la muestra.

La carga de los datos fue realizada por tres de los cinco encuestadores que llevaron adelante el relevamiento. Luego de la carga y utilizando una tabla de números aleatorios se hizo una verificación de la información cargada respecto a los formularios. Ese control alcanzó al 15% de la muestra, no encontrándose divergencias importantes respecto a la información recogida en el campo.

Datos generales de la muestra obtenida, según grupos etarios y nivel socioeconómico

La muestra se divide del siguiente modo de acuerdo a las dos variables independientes seleccionadas:

Hasta 25	106	18%
De 26 a 35	107	18%
De 36 a 45	98	17%
De 46 a 55	93	16%
De 56 a 65	71	12%
De 66 a 75	64	11%
Más de 75	44	8%
NS/NC	1	0%
Total	584	100%

Nivel educativo	Cantidad	
Sin Estudios	4	1%
Primaria incompleta	29	5%
Primaria completa	140	24%
Secundaria incompleta	90	15%
Secundaria completa	184	32%
Terciario incompleto	22	4%
Terciario completo (con título)	46	8%
Universitario incompleto	16	3%
Universitario completo (con título)	46	8%
Posgrado	7	1%
Total	584	100%

El nivel socioeconómico puede ser simplificado del siguiente modo:

Hasta primaria completa	Hasta secundaria completa	Terciarios, universitarios, posgrados
BAJO	MEDIO	ALTO
173	274	137
30%	47%	23%

Consumos culturales de la población adulta de Rafaela

Esta encuesta es realizada por la Universidad Nacional de Rafaela (UNRaf) en colaboración con el Instituto de Capacitación y Estudios para el Desarrollo Local (ICEDEL), perteneciente a la municipalidad de Rafaela. La encuesta se aplica a 597 personas de 18 o más años de los distintos barrios de la ciudad y tiene como objetivo central tener un primer panorama de los consumos culturales de los habitantes de Rafaela. A partir de la información recogida la UNRaf y el ICEDEL elaborarán diversos documentos de análisis. La encuesta es anónima y confidencial. No se publicarán datos que permitan individualizar a la persona que los brindó.

Las personas que realizarán la encuesta son los siguientes estudiantes de la UNRaf: Sofía Scotta, Cintia Astudillo, María Belén Ferrari, Víctor Quintero, Juan Welschen y Franco Morandini.

Los responsables de la encuesta son José A. Borello y María Fernanda Vigil (UNRaf).

joseborello@gmail.com El contacto institucional en UNRaf es Juan Ruggia: 50-1155

Nombre del encuestador:

No. de formulario:

1. Uso del tiempo libre

1.1 ¿Qué actividades realiza con frecuencia en su tiempo libre? (marque todas las que correspondan)

- 1 Lee libros
- 2 Mira TV
- 3 Escucha música
- 4 Sale a caminar
- 5 Visita museos o exposiciones
- 6 Visita el Complejo Cultural del Viejo Mercado (Rafaela)

- 7 Va al teatro
- 8 Concurre al Festival de Teatro de Rafaela
- 9 Va al cine
- 10 Se reúne con su familia o amigos
- 11 Escucha radio
- 12 Saca fotos o filma videos (no necesariamente profesional)
- 13 Va a recitales
- 14 Usa redes sociales
- 15 Usa videojuegos
- 16 Dibuja o pinta
- 17 Practica algún deporte ¿Cuál(es)?.....
- 18 Realiza artes marciales (Yudo, karate, Kung Fu, etc.)
- 19 Practica yoga, Tai chi o similares
- 20 Otras ¿cuáles?

1.2 ¿Cuáles de estas actividades realiza con frecuencia mientras hace otras cosas? (como trabajar dentro o fuera de su casa, desplazarse hacia el trabajo, etc.) (marque todas los que correspondan)

- 1 Lee libros
- 2 Mira TV
- 3 Escucha música
- 4 Escucha radio
- 5 Usa redes sociales
- 6 Otras ¿cuáles?

1.3 ¿Conoce el Registro Cultural de Rafaela?

- No
- Sí

2. Equipamiento Hogareño

2.1 ¿De los siguientes equipamientos ¿Cuáles están disponibles en su hogar? (marque todos los que correspondan)

- 1 TV común (“cuadrados”)
- 2 Teléfono fijo

- 3 Celulares
- 4 Computadora (PC o notebook)
- 5 TV LCD/LED (no smart TV)
- 6 TV Smart TV
- 7 Consolas de videojuegos (PlayStation, Xbox, Nintendo, Etc.)
- 8 Tablet, I-Pad o similar
- 9 Dispositivos especiales (Chromecast, AppleTV)
- 10 Receptor de radio (radios analógicas y equipos de música)

2.2 ¿Cuenta el hogar con alguno de los siguientes servicios? (marque todos los que correspondan)

- 1 TV por cable común (analógico, sin decodificador)
- 2 TV por cable digital (con decodificador)
- 3 TV satelital Común
- 4 TV satelital Pre-pago
- 5 TDA (Televisión Digital Abierta)
- 6 Servicio de Internet
- 7 Internet en el celular
- 8 Plataformas pagas (Netflix, Spotify, etc.)

3. Lectura de libros, diarios y revistas

3.1 ¿Lee libros, revistas o diarios?

- *No lee ninguno (PASE a 3.6)*
- Sí, al menos alguno

3.2 ¿Cuáles lee y en qué formatos?

	No lee	Sí, en formato papel	Sí, en digital/electrónico
¿Lee Libros?			
¿Lee Revistas?			
¿Lee Diarios?			
¿Lee los titulares de diarios o sitios de noticias?		

3.3 ¿Con qué frecuencia?

	Todos los días	Algunos días por semana	Algunas veces al mes	Alguna vez al año	Ns-nc
¿Lee Libros?					
¿Lee Revistas?					
¿Lee Diarios?					

Ns-nc: No sabe, o no contesta

3.4 ¿En qué géneros y sobre qué temas lee? (Por ej. novela, poesía, autoayuda, biografías. Y política, historia, economía, viajes, etc.)

.....

3.5 Si leyó libros ¿cuántos leyó durante el último año?

..... (escriba en números)

3.6 ¿Asistió a alguna Feria del Libro en los últimos 2 años?

- *No (PASE A 4.1)*
- Si

3.7 ¿Dónde?

- Rafaela (Semana del Libro)
- Otras localidades

4. Televisión

4.1 ¿Con qué frecuencia mira televisión?

- *Nunca (PASE a 5.1)*
- Todos los días
- Algunos días por semana
- Algunas veces al mes
- Ns-nc

4.2 ¿Mira programas locales?

- *No (PASE a 4.4)*
- Si

4.3 ¿Cuáles?: Nombrar hasta 5

.....

4.4 ¿Cuántas horas diarias mira TV, aproximadamente?

..... (escriba en números)

4.5 ¿Con qué aparato mira habitualmente contenidos televisivos?

1. Televisor
2. Computadora
3. Celular

4. Tablet

4.6 ¿Con qué frecuencia mira con estos aparatos en su casa....? (marque todas los que correspondan)

	Frecuentemente	A veces	Casi nunca
1. Cine extranjero			
2. Cine argentino			
3. Programas humorísticos			
4. Documentales			
5. Comedias			
6. Series/novelas nacionales			
7. Series/novelas internacionales			
8. Programas culturales			
9. Videos musicales			
10. Dibujos animados/ animación			

4.7 ¿Miró películas o series en su casa (durante 2018) a través de...?

	Sí	No
Sitios de Internet gratuitos como YouTube o Cuevana		
Netflix u otras plataformas o aplicaciones pagas		
Reproductores de DVD o VHS		

5. Música

5.1 ¿Acostumbra a escuchar música?

- *No (PASE a 5.9)*
- Sí

5.2 ¿Con cuánta frecuencia escucha?

- Frecuentemente
- A veces
- Casi Nunca

5.3 ¿Qué géneros musicales escucha con más frecuencia?

1. Folclore argentino (por ej. chacarera, chamamé, zamba, cueca, chamarrita, etc.)
2. Tango
3. Música pop
4. Música romántica/ melódica
5. Rock Nacional
6. Rock extranjero
7. Metal
8. Música Clásica
9. Jazz
10. Música latinoamericana
11. Cumbia/ cuarteto
12. Salsa y otros ritmos caribeños
13. Reggae

14. Música electrónica (house, etc.)
15. Reggaeton
16. Hip Hop
17. Rap/ trap
18. Otros géneros

5.4 ¿Escucha bandas locales?

- *No (Pase a 5.6)*
- Sí

5.5 ¿Cuáles? (enumerar hasta 5)

.....

5.6 Música e internet

	No	Sí
¿Descarga música de internet?		
¿Escucha música on-line?		

5.7 ¿Con qué aparato(s) escucha música habitualmente?

1. Reproductor CD
2. Celular
3. Tablet
4. iPod o MP3/4
5. Computadora
6. Estéreo del auto
7. Parlantes inalámbricos
8. Otros.

5.8 ¿Qué sitios o aplicaciones utiliza para bajar o escuchar música?

1. Spotify
2. Ares
3. YouTube
4. Taringa
5. iTunes
6. Soundcloud
7. Bandcamp
8. Souseek
9. UTorrent
10. Otros.

5.9 ¿Concurrió a algún recital en el último año?

- *No (PASE a 5.12)*
- Sí, de un músico nacional
- Sí, de un músico extranjero
- Ambos

5.10 ¿Concurre a recitales en vivo en la ciudad?

- No
- Si

5.11 ¿Dónde se realizan en general los recitales a los que concurre en Rafaela?

1. Estadio
2. Plaza/Espacio público
3. Anfiteatro Wilfredo Williner
4. Teatro
5. Club/Polideportivo
6. Bar/pub/boliche
7. Otros

5.12 ¿Toca algún instrumento o canta?

- No
- Sí

5.13 ¿Es miembro de alguna banda o grupo musical?

- No
- Sí

6. Baile

6.1 ¿Baila regularmente?

- No (*PASE a 7.1*)
- Sí

6.2 ¿Dónde baila?

1. En fiestas
2. En el boliche
3. En su casa
4. En peñas, clubes
5. En bares, pubs
6. En bailantas
7. En clases
8. En salones de baile

6.3 ¿Qué música baila?

1. Cumbia/ cuarteto
2. Reggaetón
3. Salsa, caribeño
4. Zumba
5. Rock
6. Electrónica (Tecno, house)
7. Breakdance/ Hip hop
8. Danzas folclóricas (Chamamé, Zamba, Chacarera, etc.)
9. Clásica

10. Contemporánea/Jazz
11. Tango
12. Pasodoble
13. Otras

6.4 ¿Toma clases de baile?

- *No (pase a 7.1)*
- Sí

6.5 ¿Dónde toma clases de baile?

1. Gimnasios
2. Academias
3. Talleres barriales/ vecinales
4. Club
5. Otro (aclare):.....

7. Teatro

7.1 ¿Concurrió a ver una obra de teatro durante el último año? ¿Con qué frecuencia?

- *NO (PASE a 7.3)*
- Algunas veces al mes
- Alguna vez al año
- Ns-nc

7.2 ¿Pagó la entrada de la última obra que fue a ver?

- No
- Sí

7.3 ¿Asistió al Festival de Teatro de Rafaela en alguna de sus últimas 2 ediciones?

- No
- Sí

7.4 ¿Alguna vez tomó clases de actuación?

- No
- Sí

7.5 ¿Participa actualmente en alguna compañía/grupo de teatro o artes escénicas?

- No
- Sí

8. Cine

8.1 ¿Concurrió a una sala de cine durante el último año?

- *No (PASE a 9.1)*
- Sí

8.2 ¿Con qué frecuencia?

- Varias veces al mes
- Alguna vez al mes
- Cada 3 meses

- Cada 6 meses
- Alguna vez al año

8.3 ¿Fue al cine a ver películas de origen nacional?

- No
- Sí

8.4 ¿Concurrió al cine en Rafaela?

- *No (pase a 8.7)*
- Si

8.5 ¿A Cuál?

1. Las Tipas
2. Cine Belgrano (Espacio INCAA)
3. Otro (aclare).....

8.6 Mencione los géneros que prefiere (por ej. acción, comedia, romántico, terror, etc.)

.....

9. Radio

9.1 ¿Escucha radio?

- *NO (PASE a 10.1)*
- Sí, de vez en cuando
- Sí, habitualmente.

9.2 ¿AM o FM?

1. AM
2. FM
3. Ambas
4. AM/FM por internet
5. Ns/Nc

9.3 ¿Con qué aparato escucha radio habitualmente?

1. Radio
2. Celular
3. MP3/4
4. Estéreo del auto
5. Computadora
6. Tablet

9.4 ¿Qué emisora escucha habitualmente?

9.5 ¿Qué tipo de programas escucha habitualmente? (por ej. musicales, deportivos, noticias, religiosos, etc.)

9.6 ¿Escucha programas locales?

- *No (pase a 10.1)*
- Si

9.7 ¿Cuáles?: Nombrar hasta 5

.....
.....

10. Internet, Redes y Videojuegos

10.1 ¿Usa Internet?

- **NO (PASE a 10.4)**

Si

10.2 ¿Qué actividades realiza frecuentemente en Internet? (marque todas las que correspondan)

1. Comprar bienes y/o contratar servicios
2. Trabajar (en oficina, casa u otro lugar)
3. Leer blogs
4. Buscar trabajo
5. Hacer trámites y pagos (pagar facturas, trámites ANSES etc.)
6. Jugar video juegos
7. Leer o bajar libros, revistas u otros textos
8. Ver o bajar películas, videos u otro material audiovisual.
9. Estudiar, hacer trabajos para la escuela / universidad.
10. Informarse por otros medios (ni diarios ni revistas)
11. Leer los diarios
12. Chatear
13. Oír o bajar música
14. Chequear mails
15. Usar redes sociales
16. Otras.....

10.3 ¿Tiene cuenta en alguna de las siguientes páginas o redes sociales?

- **No tengo ninguna**

1. Facebook
2. Twitter
3. Instagram
4. Google
5. Youtube
6. Snapchat
7. Tinder
8. Otros

10.4 ¿Sabe qué es el software libre⁸?

- **No (pase a 10.6)**
- **Si**

⁸ El software libre es todo programa informático cuyo código fuente puede ser estudiado, modificado y utilizado libremente con cualquier fin y redistribuido con o sin cambios o mejoras.

10.5 ¿Lo usa?

- No
- Si

10.6 ¿Juega videojuegos?

- *No (pase a 11.1)*
- Sí

10.7 ¿Con qué frecuencia juega videojuegos?

- Casi todos los días
- Algunos días por semana
- Algunos días al mes
- Alguna vez al año
- Ns-nc

10.8 ¿En qué dispositivos juega?

1. Computadora
2. Consolas
3. Celular
4. Tablet
5. Máquinas con fichas (Arcades)

11. Datos generales del entrevistado o entrevistada

11.1 Edad:..... (complete en números)

11.2 Género:

- F
- M
- Otros.....

11.3 Nivel educativo:

Sin estudios	
Primaria incompleta	
Primaria completa	
Secundaria incompleta	
Secundario completa	
<i>Terciaria incompleta</i>	

<i>Terciaria completa (con título)</i>	
<i>Universitaria incompleta</i>	
<i>Universitaria completa (con título)</i>	
<i>Posgrado</i>	

11.4 ¿Cursa actualmente estudios terciarios o universitarios?

- No
- Si

11.5 ¿Qué carrera(s) estudia?

11.6 ¿En qué universidad o terciario?

11.7 ¿Ha trabajado por lo menos 1 hora en la semana pasada? (Sin contar las tareas del hogar)

- Sí (*PASE A 11.8*)
NO
 - (Si no trabajó por vacaciones, huelga, enfermedad, matrimonio, embarazo, trámites, mal tiempo suspensión de corto tiempo) (***PASE A 11.9***)
 - (Si no trabajó por suspensión larga duración, falta de trabajo del o la cuentapropista, cuidado del hogar, estudia) (***PASE a 11.9***)

11.8 Si trabaja ¿Le hacen descuentos jubilatorios?

- NO
- SI

11.9 Tiene hijos/as:

- NO
- Sí

12. Nivel Socio-Económico

La pregunta que sigue se refiere exclusivamente a la persona que más aporta para los gastos de su hogar. Si hay dos o más aportantes piense solo en una de ellas, la persona que más aporta.

12.1 ¿Cuál es el máximo nivel de estudios que alcanzó la persona que más aporta a su hogar?

Sin estudios	
Primaria incompleta	
Primaria completa	
Secundaria incompleta	
Secundario completa	
<i>Terciaria incompleta</i>	
<i>Terciaria completa (con título)</i>	
<i>Universitaria incompleta</i>	
<i>Universitaria completa (con título)</i>	
<i>Posgrado</i>	

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN EN LA ENCUESTA!

Fecha visita:

Fecha segunda visita:

Si hubo rechazos, no había nadie o no te recibieron, debe registrarse el hecho y la razón:

Barrio:

Manzana:

Nombre del encuestador:

No. de formulario: