

Consumos audiovisuales en una ciudad media de la Argentina: el caso de Rafaela

Por José Antonio Borello* y Rosana Torres**

Resumen: Este trabajo hace una contribución al conocimiento existente sobre los consumos culturales y audiovisuales en ciudades medias a través de una encuesta realizada en la ciudad de Rafaela, provincia de Santa Fe. El artículo confirma ciertas regularidades ya observadas en relevamientos similares en otras ciudades, pero también aporta algunos elementos novedosos a las teorías existentes sobre los consumos culturales y, especialmente, audiovisuales. Por ejemplo, sugiere ciertas transformaciones en la propia noción del consumo audiovisual como una actividad discreta y señala la omnipresencia del celular como vehículo integrador de consumos. Este artículo también muestra, en su apartado metodológico, la potencialidad de un arreglo institucional (entre una universidad pública y el instituto de estadísticas de un gobierno municipal), que ha sido pocas veces ensayado en el contexto argentino para la realización de un estudio de esta naturaleza.

Palabras clave: consumo audiovisual, Rafaela, encuestas, consumos culturales.

Consumo audiovisual em uma cidade média da Argentina: O caso de Rafaela

Resumo: Este trabalho traz uma contribuição ao conhecimento existente sobre o consumo cultural e audiovisual em cidades de médio porte por meio de uma pesquisa realizada na cidade de Rafaela, província de Santa Fe. O artigo confirma certas regularidades já observadas em investigações semelhantes em outros municípios, mas também acrescenta novos elementos às teorias existentes sobre o consumo cultural e, principalmente, audiovisual. Por exemplo, sugere certas transformações na própria noção de consumo audiovisual como atividade discreta e aponta a onipresença do celular como veículo integrador do consumo. Este artigo também mostra, na seção metodológica, o potencial de um acordo institucional (entre uma universidade pública e o instituto de estatística de uma prefeitura), que raramente foi testado no contexto argentino para a realização de um estudo desta natureza.

Palavras-chave: consumo audiovisual, Rafaela, pesquisa, consumos culturais.

Audiovisual consumption in a medium-sized city in Argentina: The case of Rafaela

Abstract: This article contributes to the existing knowledge about cultural and audiovisual consumption in medium-sized cities through a survey carried out in the city of Rafaela, province of Santa Fe. While it confirms certain regularities observed in similar surveys it also provides some new elements to the existing theories about cultural, and especially audiovisual, consumption. For example, it suggests certain breaks in the very notion of audiovisual consumption as a discrete activity and points out to the omnipresence of the cell phone as an integrating vehicle for consumption. This article also shows, in the methodological section, the potential benefits for research resulting from an institutional agreement between a public university and a municipal government's statistical institute, which has rarely been tried in the Argentine context.

Key words: audiovisual consumption, Rafaela, surveys, cultural consumption.

Fecha de recepción: 25/10/2020

Fecha de aceptación: 07/07/2021

Este trabajo hace una contribución al conocimiento existente sobre los consumos culturales y audiovisuales en una ciudad de tamaño medio en la Argentina.¹ Aunque el sistema estadístico argentino, a través del Sistema de Información Cultural de la Argentina, de la Secretaría de Cultura de la Nación (en adelante, SINCA), ha publicado investigaciones con información a la escala regional, no se difunden habitualmente datos de ciudades de este tamaño y esta es la primera vez que se hace un relevamiento de este tipo en la ciudad de Rafaela. El artículo confirma ciertas regularidades ya observadas en muestras similares en otras ciudades y regiones, pero también aporta algunos elementos novedosos a las

¹ Agradecemos a Leandro González su ayuda en la elaboración de los cuadros y gráficos incluidos en este artículo. La colaboración y participación de otras personas en la realización de la encuesta que es la base empírica de este artículo es reconocida en la sección metodológica. Agradecemos, también, muy fuertemente, a los dos evaluadores/as que leyeron una versión inicial del trabajo y nos acercaron apropiadas sugerencias y correcciones; creemos que el artículo mejoró mucho con esas contribuciones, pero no los hacemos responsables por el resultado.

teorías y esquemas explicativos existentes respecto a los consumos culturales y, especialmente, audiovisuales. Por ejemplo, sugiere ciertas transformaciones en la propia noción del consumo audiovisual como una actividad discreta y señala la omnipresencia del celular como vehículo integrador de consumos.

Además, este artículo muestra la potencialidad de un arreglo institucional pocas veces ensayado en el contexto argentino para la realización de un estudio de esta naturaleza. Nos referimos a que este trabajo se apoya en algunos resultados de una encuesta realizada a partir de la colaboración institucional de una universidad nacional (la de Rafaela) con el ente estadístico de un gobierno municipal.

El trabajo se organiza del siguiente modo. En la sección siguiente hacemos una breve revisión de la bibliografía sobre consumos culturales y, especialmente, audiovisuales. Luego se presenta una síntesis de la metodología de la encuesta. En la sección central del artículo se describen y analizan los resultados de ese relevamiento en lo que hace a los consumos audiovisuales. Por último, el trabajo se cierra con un resumen e interpretación de esos resultados y con algunas reflexiones teóricas y metodológicas que pueden ser de utilidad para encarar futuras investigaciones en este campo temático.

La popularidad de los estudios sobre el consumo en el marco de las ciencias sociales

Esta contribución se inscribe en un campo interdisciplinario de investigación acerca de los consumos culturales. Si bien la encuesta en la que se basa este trabajo se refiere a diversos consumos culturales, en estas páginas analizamos, solamente, los consumos audiovisuales.

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 ha escalado de manera notable.

Este interés, 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 tópico central en la sociología. Algo similar puede leerse en reseñas amplias de la producción académica en geografía humana (Crang, 2009), donde la dimensión cultural de diversos procesos se ha constituido en un tema central a ser estudiado y a ser incluido en el estudio de la geografía de las actividades humanas. En el campo de la economía ha habido una verdadera explosión de nuevos enfoques 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 limitado 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.

Por mucho tiempo, en las ciencias sociales que se dedican al estudio de la actividad económica, hubo un persistente interés por las actividades primarias y las ligadas a la industria manufacturera y un desdén por el examen de las actividades comerciales y los servicios. Mientras se consideraba que las primeras eran la fuente de valor, las segundas eran consideradas parasitarias. 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. Este cambio de perspectiva también explica el significativo interés por el consumo.

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.² Al mismo tiempo, los dos términos que definen el campo de interés —consumo y cultura— son términos vastos y abarcativos cuyo alcance es cambiante. Por ejemplo, se afirma que “la cultura es uno de los conceptos más influyentes, pero, al mismo tiempo, más elusivo de las humanidades y las ciencias sociales” (Barnett, 2009: 135). Por otro lado, respecto al consumo, como veremos, se trata de una actividad que ha sido concebida desde diversas perspectivas y que ocupa un lugar de creciente importancia tanto en la esfera económica como en la de la vida diaria de los individuos.

En particular, pondremos en cuestión la idea de que hay una división clara entre el tiempo libre y aquel dedicado a las tareas domésticas y al trabajo. 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. Se asume, entonces, que el tiempo diario

² Veremos, por ejemplo, que hay actividades culturales que se desarrollan desde hace décadas, que tienen su especificidad 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). También hay nuevas formas de consumo que sólo recientemente están siendo investigadas, como las que se desarrollan alrededor de los llamados *youtubers* (Murolo y Lacorte, 2015).

de la vida de las personas se reparte entre momentos dedicados al descanso y al entretenimiento (lo que habitualmente llamamos “tiempo libre”) y momentos dedicados al trabajo y a la realización de tareas domésticas.

No tenemos espacio acá para hacer una verdadera genealogía del estudio del uso del tiempo en las ciencias sociales y humanas,³ pero cabe sintetizar una parte de esa discusión en las siguientes premisas. En gran parte del mundo más industrializado, pero también en países de desarrollo intermedio (como la Argentina) una cantidad significativa de la población que trabaja lo hace durante muchas menos horas de lo que era habitual en el pasado. En parte, el tiempo dedicado por los miembros del hogar a las tareas domésticas y de cuidados, por diversas razones, ha tendido a reducirse. Se ha denominado al tiempo que no es dedicado al trabajo o a las tareas domésticas como “tiempo libre”.⁴ Esta denominación no está exenta de problemas, ya que para algunos autores ese tiempo no es “libre” en un sentido absoluto pues su uso está fuertemente influenciado por diversas fuerzas externas a los individuos y, en particular, por la expansión de la sociedad de consumo y el efecto imitación (Munné y Codina, 1996). Una parte importante del tiempo que no es dedicado al trabajo o a las tareas domésticas y de cuidado se dedica a los consumos culturales. Algunos autores sostienen que en las últimas décadas asistimos a una erosión de los límites entre el tiempo dedicado al trabajo y el tiempo dedicado a otras actividades (Gomes y Elizalde, 2009).

³ Para diversos autores, el estudio de la dimensión temporal de la vida social, en muchas ciencias sociales y humanas, ha sido relativamente poco explorado (Abercrombie, Hill y Turner, 1994). Obviamente, esto no quiere decir que esa dimensión de la vida humana no haya recibido atención: de hecho, desde la Biblia en adelante —incluyendo los clásicos de las ciencias sociales— pueden encontrarse referencias al uso del tiempo. Pero es en décadas recientes cuando su estudio adquiere mayor profundidad, en parte porque su utilización adquiere otro significado y deja de estar centrado casi exclusivamente en el trabajo y las tareas domésticas (Gomes y Elizalde, 2009).

⁴ Inclusive, un conjunto de países, firmaron, en Ginebra, en 1970, una Carta de Derechos Humanos al Tiempo Libre, en el contexto de la Conferencia Mundial de la Recreación y el Tiempo Libre (Muñoz Espinoza y Salgado Gómez, 2006).

Nuestra propia percepción y estudios anteriores (por ejemplo, Igarza, 2009; Sgammini, 2011) nos indican que muchos consumos culturales suceden en tiempos que podríamos llamar “mixtos” y que, frecuentemente, superponen los tiempos del trabajo, de las tareas domésticas y los del descanso y el entretenimiento. 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.

Desde un punto de vista conceptual, las teorías del consumo pasaron de perspectivas que a veces privilegiaban la autonomía del consumidor (tal como lo hicieron los *estudios culturales*) a otras que destacaban el poder de las organizaciones que estructuran y gobiernan ese consumo (tal como lo aborda la *economía política de la comunicación*). En este texto adoptamos una visión que reconoce la diversidad de esa acción y las intencionalidades tanto de las organizaciones como de los consumidores (Focas, 2013), en un marco donde hay espacio para la acción, pero también limitaciones.⁵ Así, y siguiendo los planteos de otros autores, entendemos al consumo como un conjunto de hábitos y prácticas complejas y no automáticas en el que hay intencionalidades tanto del consumidor como del productor (García Canclini, 1995; Grillo, Papalini y Benítez Larghi, 2016; Quintar y Borello, 2014; Hall, 1980). El consumo es, al mismo tiempo, un hecho social, político, económico y cultural (Amin y Thrift, 2004). De este modo, el consumo no es una mera transacción, sino que es un proceso bastante más complejo y diverso.

Por último, nos parece que 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

⁵ No es este el lugar para ahondar en cuestiones más abstractas que hacen a la perspectiva epistemológica en la cual estamos encuadrando nuestro análisis, pero baste decir aquí que autores como Anthony Giddens (1995) han planteado perspectivas de este tipo en su enfoque de la estructuración.

tengan (Potts y otros, 2008). Esto también quiere decir que la política pública puede dirigirse a mejorar esas herramientas. A su vez, ese conocimiento está moldeado por la estructura familiar, la pertenencia a un grupo o clase, la educación general, los ingresos y ciertas características locales, regionales y nacionales.

Es en el marco de esos andariveles —esas limitaciones y esas posibilidades— en el cual los individuos inscriben su recorrido diario espacio-temporal.⁶ 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: muestra la continuidad de formas de consumo audiovisual que ya conocíamos, pero destaca, con claridad, nuevas formas, tanto sobre viejos dispositivos (el televisor) como sobre nuevos aparatos (el celular, nuevas plataformas).

Los consumos culturales y audiovisuales en la Argentina

Un reciente libro elaborado en el marco del programa PISAC,⁷ *Estudios sobre consumos culturales en la Argentina contemporánea*, de Grillo, Papalini y Benítez Larghi (2016), hace una cuidadosa genealogía de las investigaciones sobre los consumos culturales en la Argentina y en América Latina. Ese volumen

⁶ En su “geografía del tiempo” (*time-geography*), el geógrafo sueco Torsten Hägerstrand sostiene que los proyectos diarios de los individuos están limitados por diversas normas y regulaciones, por su capacidad para realizar un número limitado de tareas de forma simultánea, por las posibilidades de reunir recursos y personas y por restricciones para moverse en el espacio y en el marco de un determinado tiempo (Hägerstrand, 1985).

⁷ Programa de Investigación sobre la Sociedad Argentina Contemporánea.

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 2005). 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.

De la lectura de las revisiones de Grillo, Papalini y Benítez Larghi (2016), y de Wortman y Bayardo (2012), puede inferirse que han sido escasos los estudios de consumos culturales en las ciudades medias del país, a pesar de su creciente importancia en la estructura urbana de la Argentina (Lan y Migueltoarena, 2017). De hecho, este es el primer estudio sobre los consumos culturales en Rafaela, una ciudad, como veremos, de casi 100 mil habitantes. Como lo planteamos en la introducción, ésta es una de las contribuciones de este trabajo.

Una tercera contribución de este trabajo es mostrar de qué modo es posible llevar adelante una encuesta a la escala de una ciudad desde el ámbito de la universidad. Como dijimos, en la Argentina, se ha señalado en reseñas de la bibliografía existente sobre consumos culturales, 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 (Grillo, Papalini y Benítez Larghi, 2016). En ese sentido, esta contribución es innovadora al resultar de la combinación de esfuerzos de una institución académica (la UNRaf) con un ente estadístico estatal de larga y

fecunda trayectoria en el ámbito municipal (el ICEDeL) y el acompañamiento de un área del ejecutivo municipal de una ciudad media (la Secretaría de Cultura de Rafaela) para llevar adelante una encuesta sobre esta temática.

En particular, el ICEDeL nos aportó toda la información y los procedimientos de base necesarios para hacer la encuesta. Esto es, determinó el tamaño y distribución de la muestra (por edades, sexo y barrio) y aportó la cartografía y la secuencia de procedimientos necesarios para llevar adelante la encuesta. Con los técnicos del ICEDeL y con funcionarios y técnicos de la Secretaría de Cultura de la Municipalidad de Rafaela se diseñaron las preguntas utilizadas en el relevamiento, como veremos en la sección que sigue.

Metodología⁸

Los datos que se presentan en este texto fueron recolectados en una encuesta 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

⁸ Agradecemos a los vecinos/as de la ciudad de Rafaela que respondieron las preguntas de la encuesta y que les abrieron sus puertas a nuestros encuestadores/as. 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. Torres también tuvo a su cargo la coordinación y seguimiento operativo de la carga de los datos. El formulario fue diseñado con la colaboración de Josefina Sabelotti (Secretaria de Cultura de la Municipalidad de Rafaela), Eva Menardi (entonces técnica de esa Secretaría), María Fernanda Vigil (UNRaf), M. Ortenzi (ICEDeL) y Leandro González (UNGS). Juan I. Ruggia (UNRaf) y Hernán Revale brindaron el apoyo administrativo e institucional al relevamiento. María Fernanda Vigil, Rosana Torres y Juan Antonio Borello tuvieron a su cargo la coordinación general de la encuesta. Esta encuesta surge en el marco de un proyecto de cooperación entre la UNRaf y el Instituto de Capacitación y Estudios para el Desarrollo Local (ICEDeL), con la participación de la Secretaría de Cultura de la Municipalidad de Rafaela.

(TIC) en la ciudad. La muestra obtenida (584 casos) es representativa del conjunto de la población adulta de Rafaela.⁹

El objetivo general de la encuesta fue caracterizar y dimensionar los consumos culturales y el uso de las TIC en la ciudad de Rafaela. Para ello se indagaron los siguientes temas: la dotación de aparatos hogareños utilizados para hacer esos consumos; los tipos de consumos y los modos en los cuales estos se dan; las preferencias y opiniones de la gente respecto a sus consumos culturales y al modo en el que los individuos utilizan las TIC. En este trabajo presentaremos algunos resultados iniciales y generales referidos a los consumos audiovisuales que surgen de esta encuesta.

La ciudad de Rafaela tenía casi 93.000 habitantes cuando se realizó el censo nacional de población y vivienda en el año 2010. La ciudad se ubica en el centro-oeste de la provincia de Santa Fe, a unos 100 km al noroeste de la ciudad capital. Tiene una economía diversificada, con una importante concentración de industrias manufactureras. Rafaela es también un importante centro de servicios para un conjunto de actividades agropecuarias y agroindustriales y para decenas de pequeños centros urbanos y parajes. El ingreso per cápita, promedio, de los habitantes de la ciudad, supera la media de la región Centro del país, colocando al Área Económica Local (AEL) con nodo en Rafaela, en el puesto 18 del ranking de los salarios promedios del total de las 85 AELs¹⁰ más pobladas del país; pero no faltan, como en toda ciudad argentina, los barrios donde viven familias con muy bajos ingresos (OEDE, MTEySS, 2019).

⁹ 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. 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. (Pueden solicitarse a los autores más detalles técnicos del relevamiento).

¹⁰ Las AELs son mercados locales de trabajo que abarcan áreas urbanas y rurales conectadas por los flujos diarios casa-trabajo. Así, el AEL de Rafaela incluye la ciudad de Rafaela y un conjunto de aglomeraciones urbanas y rurales cercanas.

Resultados

El lugar del consumo audiovisual en el marco de otros consumos culturales y en el uso del tiempo libre

Una primera aproximación puede ser obtenida teniendo en cuenta el lugar relativo que tiene el consumo audiovisual entre las actividades que realizan los rafaelininos en su tiempo libre. Así, como vemos en el Cuadro 1, mirar televisión es la segunda actividad en importancia dentro de las que se realizan en ese tiempo: casi el 74% de los entrevistados ocupa su tiempo libre en esta actividad. Ya veremos, además, que una parte significativa de las personas que miran TV lo hacen más de 2 horas al día.

Con la excepción de reunirse con familia y amigos, que es la actividad más mencionada de la lista, todo el grupo de actividades que se realizan en el tiempo libre por una gran proporción de los entrevistados (más de la mitad de los que responden) implica la utilización de algún dispositivo (ver TV, escuchar música, escuchar radio, usar redes sociales); como veremos, crecientemente ese dispositivo es el celular. En muchos casos, el uso de redes sociales implica también mirar fotos y videos, pero también producir esas imágenes. Nótese que el 36% de los que responden la encuesta afirma tomar regularmente fotos o videos.

En el listado de las actividades que realizan los rafaelininos en su tiempo libre aparece, también, ir al cine. Si bien no es esa una actividad de las más mencionadas, su importancia no es marginal (38%) e inclusive su peso relativo es mayor que lo que revelan encuestas realizadas en la región por el SINCA, cuestión que examinaremos más abajo. Con menor relevancia aparece el uso de videojuegos, que puede ser considerado, también, como parte de los

consumos audiovisuales. Su importancia es baja pero no despreciable: casi el 13% de la muestra consultada.



Cine Teatro Municipal Manuel Belgrano, de la ciudad de Rafaela.

En síntesis: dentro del conjunto de actividades que realiza la población de la ciudad en su tiempo libre los consumos audiovisuales ocupan un lugar significativo. Se destaca, en especial, mirar televisión como una actividad que la población realiza con mucha frecuencia. También aparece en un lugar destacado el uso de redes sociales, una actividad que si bien no puede considerarse (estrictamente hablando) parte de los consumos audiovisuales, frecuentemente implica ver y producir fotos y videos. Una actividad audiovisual tradicional y antigua como ir a la sala de cine aparece en un lugar importante pero lejos de la relevancia de la TV.

Como dijimos, gran parte de estas actividades implica tener ciertos dispositivos y pagar ciertos servicios. Algunas de estas actividades son realizadas por la

población local con dispositivos tradicionales, como la radio o la TV estándar y a través de servicios cuya utilización por la población ya llevan décadas (como la TV por cable). Al mismo tiempo, es significativo el peso de las conexiones a servicios de internet, la utilización de televisores inteligentes (*smart*) y la conexión a servicios por suscripción (Netflix, etc.). Por otro lado, y quizás no sorprendentemente, tener y utilizar celulares es algo que se asocia a casi toda la muestra relevada. Los resultados de nuestra encuesta coinciden con lo registrado en la encuesta nacional y en las encuestas regionales realizadas por el SINCA: “el celular reemplazó a la PC (*personal computer*) como medio de acceso a todos los consumos culturales digitales” (SINCA, 2018: 9).

En general, los resultados son congruentes con los registrados en encuestas similares en fechas cercanas, como la encuesta de consumos culturales del SINCA realizada en la primera mitad del año 2017 (SINCA, 2018). Es decir, sin ser los resultados cuantitativos exactamente iguales, el orden de importancia de los guarismos registrados en la encuesta de Rafaela sigue los obtenidos en la encuesta del SINCA. Por ejemplo, en ambas encuestas, a la cabeza de los consumos audiovisuales, aparece la televisión, mientras que otros consumos audiovisuales, como ir al cine, aparecen en un lugar menos destacado. En ambas encuestas, sin embargo, tanto la concurrencia al cine como a recitales siguen siendo actividades destacadas. Si bien el consumo de música y la consulta de contenidos en internet pueden, o no, implicar consumos audiovisuales, el SINCA no incluye a la primera entre los audiovisuales. De todos modos, tanto en las encuestas del SINCA como en la que aquí estamos analizando ambas actividades son muy frecuentes entre los entrevistados.

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%
Concurre 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	17,6%

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

En la encuesta también se indagó respecto al hecho de que muchas personas realizan diversas tareas al mismo tiempo y a que esas tareas no necesariamente tienen lugar en un tiempo dedicado exclusivamente al descanso o al entretenimiento. Así se les preguntó a los encuestados qué actividades realizan con frecuencia mientras hacen otras cosas.¹¹

Como puede verse en la Cuadro 2, las dos primeras actividades (escuchar música, escuchar la radio) pueden realizarse mientras se cocina, se limpia la casa, se estudia, se hacen reparaciones o se hacen todo tipo de actividades manuales. Las dos actividades que siguen (mirar TV o usar redes sociales) implican un continuo ir y venir entre actividades. Ese continuo movimiento quizás refleje mejor una gran parte del consumo audiovisual real que hacen muchas

¹¹ Esta fue una pregunta sugerida, muy apropiadamente, por Eva Menardi, a quien agradecemos muy especialmente el aporte.

personas. Esto es, muchas personas difícilmente puedan ver TV o interactuar a través de las redes sociales dedicándole a esas actividades un tiempo exclusivo. Este hecho pone en cuestión la misma idea de tiempo libre y relativiza la idea de que, por ejemplo, la gente está dedicada, solamente, a mirar televisión durante el tiempo que tiene ese aparato encendido (Sgammini, 2011). Estas apreciaciones permiten hacer algunas reflexiones adicionales. Subrayan, por ejemplo, el hecho de que las barreras que separaban al ocio del trabajo se están desvaneciendo. También destacan el hecho de que se acelera el tiempo al pasar de ser un tiempo mono-tarea a uno de actividades múltiples en el que el celular ocupa un lugar destacado. Como dijimos al principio de este artículo, y como ya lo han sugerido otros observadores (por ejemplo, Igarza, 2009 o Sgammini, 2011), muchos consumidores son sujetos activos que construyen tiempos “mixtos” en los que, frecuentemente, se mezclan el ocio y el trabajo y diversos consumos.

Cuadro 2. ¿Cuáles de estas actividades realiza con frecuencia mientras hace otras cosas?

Actividades	%
Escuchar música	66%
Escuchar radio	50%
Mirar TV	42%
Usar redes sociales	39%
Leer libros	6%
Otras	1%

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

Mirando la tele

Como vimos, mirar televisión es uno de los principales entretenimientos de la población de la ciudad de Rafaela. Además de indagar si la gente mira TV, también se les preguntó con qué frecuencia lo hacen, obteniéndose los resultados que se plasman en la Cuadro 3. Allí puede verse que el 70% afirma

mirar programas televisivos todos los días y una proporción más baja, con menos frecuencia. Sólo el 7% afirma no hacerlo nunca. Esto es, más allá del mercado avance de los consumos y actividades vinculadas con internet y nuevas plataformas —de las que damos cuenta en otros cuadros y en otras partes de este artículo— la TV sigue siendo relevante como fuente de entretenimiento e información en casi dos tercios de los hogares de Rafaela.

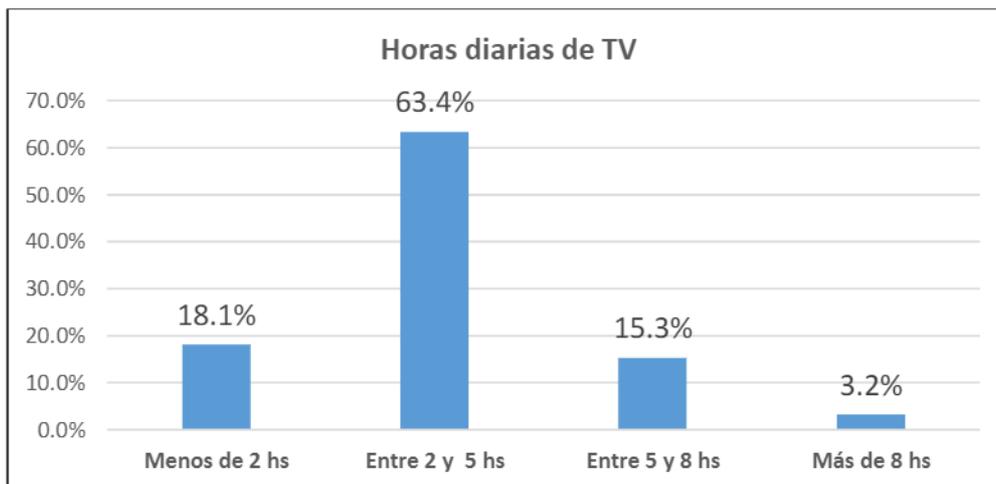
Cuadro 3. ¿Con qué frecuencia mira TV?

Frecuencia	%
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 Gráfico 1, 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.

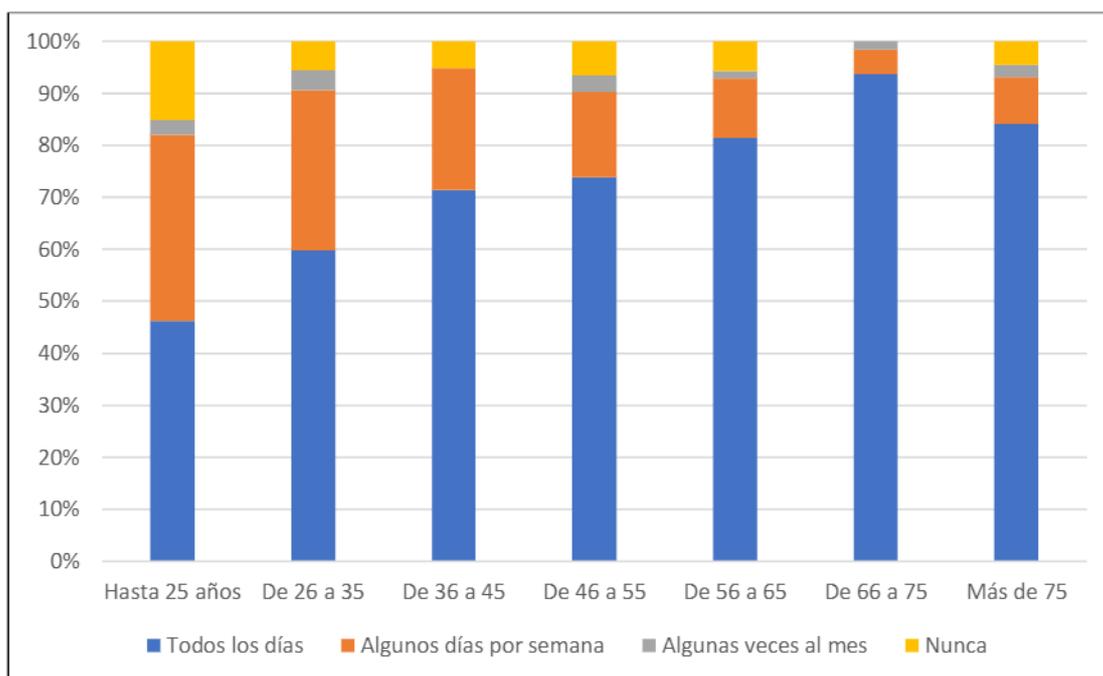
Gráfico 1. Número de horas por día que mira televisión



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

Si bien gran parte de la población de la ciudad mira televisión con bastante frecuencia, hay una significativa variación entre grupos etarios (Gráfico 2). Así, mientras entre los jóvenes de hasta 25 años, menos de la mitad mira TV todos los días, entre los adultos mayores de 66 años ese porcentaje se ubica en el 80%. Adicionalmente observamos que casi el 20% de los más jóvenes nunca mira TV o lo hace de manera esporádica.

Gráfico 2. Frecuencia con que mira TV, por grupo etario

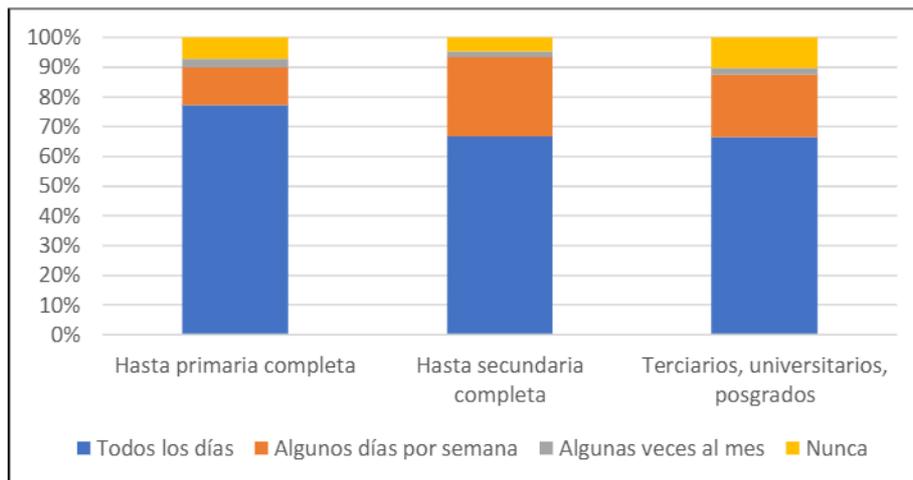


Fuente: Consumos culturales de la población adulta de Rafaela. Relevamiento realizado entre noviembre 2018 y marzo 2019. UNRaf- ICEDeL.

Las encuestas socioeconómicas, como la Encuesta Permanente de Hogares (EPH), han mostrado una fuerte asociación entre la educación del jefe o jefa del hogar y los ingresos. En general, es muy difícil establecer los ingresos de un hogar en el contexto de una encuesta de consumos culturales como la que hemos llevado adelante. Por eso es que hemos preguntado por la educación del jefe o de la jefa del hogar para poder ver si los consumos culturales varían en

función de esa variable. En el Gráfico 3, se han tabulado las frecuencias de consumo de televisión en relación a los niveles educativos del jefe/a del hogar. Podemos ver que, en los hogares con jefes/as con educación primaria, casi el 80% mira televisión todos los días. Por el contrario, en los hogares cuyos jefes/as tienen educación terciaria o universitaria, los que miran TV todos los días son alrededor del 65%. Las cifras para aquellos hogares con jefes/as con educación secundaria se asemejan a los de los hogares con jefes/as con más años de educación formal.

Gráfico 3. Frecuencia con que mira TV, por educación del jefe/a del hogar



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

Casi el 88% de las personas encuestadas mira la televisión a través de un aparato de TV, más allá de que una proporción significativa de ellas tiene televisores inteligentes. La proporción de gente que mira, habitualmente, programas televisivos a través del celular, la computadora o la tablet es baja, aunque es probable que esto esté aumentando, con, por ejemplo, celulares con pantallas mucho más grandes y con imágenes cada vez más nítidas.

Mirar 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—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 la Cuadro 4, a continuación, el 56% de la muestra consultada afirma haber concurrido, al menos una vez, a una sala de cine, durante el año anterior a la encuesta. Estos guarismos son significativos y mayores que los registrados en la encuesta del SINCA para la región Centro—el 45% en el año anterior al relevamiento, 2017—más allá de las discrepancias que pueda haber en la metodología de ambos operativos de recolección de datos. Estas diferencias quizás se deban a los mayores niveles relativos de ingresos medios en la ciudad de Rafaela respecto al resto de la región Centro (en la que hay numerosas localidades muy pequeñas y barriadas populares de bajos ingresos en ciudades más grandes como Rosario).



Sala del Cine Teatro Municipal Manuel Belgrano, de la ciudad de Rafaela

Cuadro 4. ¿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.

Es cierto que, como vemos en la Cuadro 5, no se trata de una actividad muy frecuente durante el año—en especial si la comparamos con el hábito de mirar televisión. De hecho, el 60% de la muestra dice haber concurrido al cine una vez cada tres meses o con menos periodicidad. De todos modos, se trata de una actividad que sigue siendo parte importante del entretenimiento de los rafaelin.

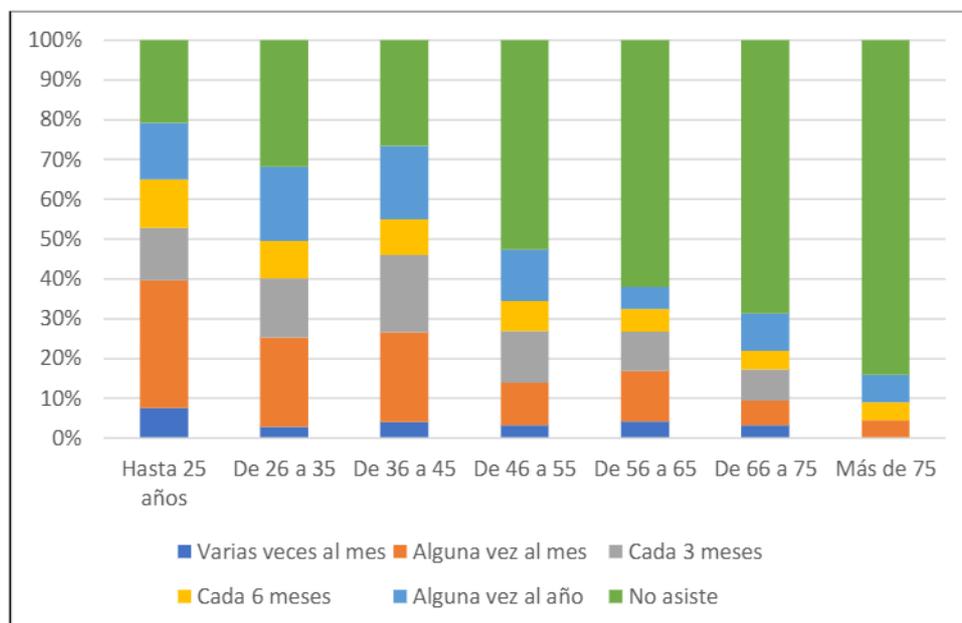
Cuadro 5. ¿Con qué frecuencia concurrió a una sala de cine durante el último año?

Frecuencia	%
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.

Mientras que el consumo de televisión está ampliamente difundido en gran parte de la muestra —más allá de que aparecen variaciones por grupos de edad— hay quiebres significativos en el consumo de cine, tanto al interior de cada grupo etario como entre grupos. Para empezar, hay una parte significativa de la muestra que directamente no va al cine. Se trata del 20% de la franja más joven y cerca del 80% del grupo de más edad. Los grupos que concurren con alguna frecuencia a las salas de cine son aquellos de menos de 46 años; y de esa franja, son los más jóvenes (menos de 26 años) los que lo hacen con más frecuencia. Como dijimos, las diferencias entre extremos de edades son enormes: mientras que casi el 80% de los menores a 26 años concurre con alguna frecuencia al cine (y de ellos casi el 40%, al menos una vez al mes), más del 80% de los mayores de 75 años no va nunca al cine.

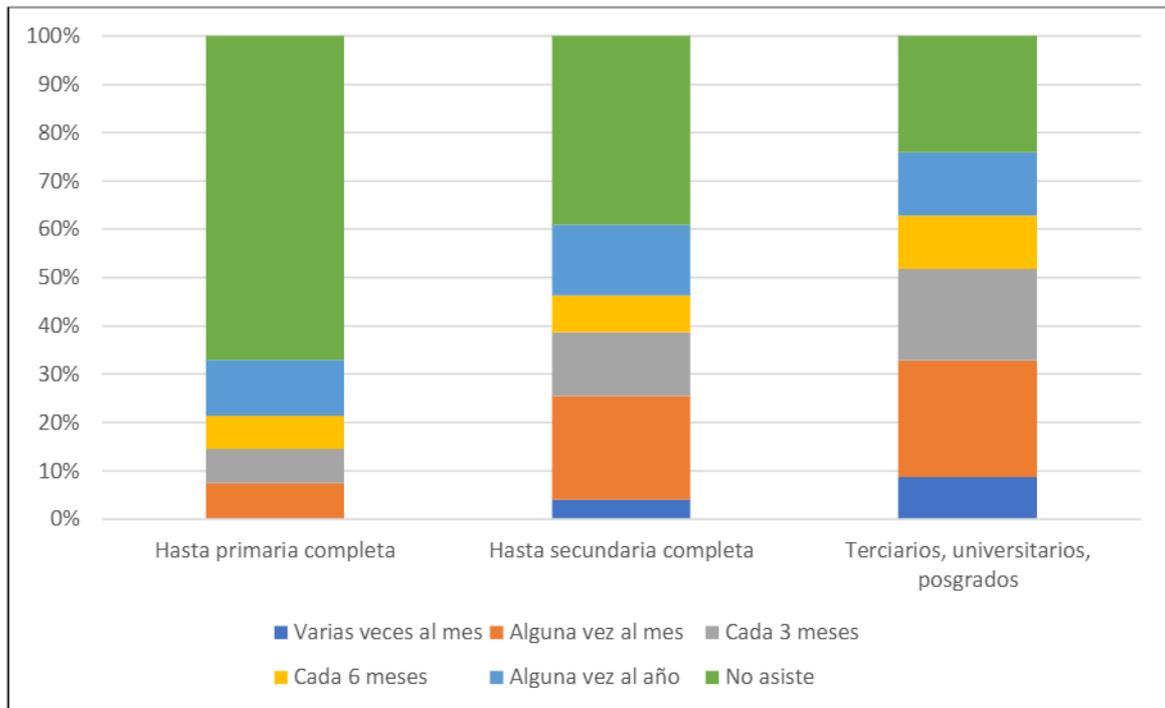
Gráfico 4. Frecuencia de concurrencia a salas de cine, por grupo etario



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

Como dijimos más arriba, la educación del jefe/a de hogar es un buen indicador indirecto de los ingresos del hogar donde vive la persona que respondió la encuesta. Volvemos a utilizar ese indicador para cruzar las respuestas de asistencia a las salas de cine por la educación del jefe/a del hogar. Nuevamente—como en el análisis del consumo de TV—se registran importantes diferencias entre los hogares de mayor nivel educativo formal y aquellos donde el jefe/a de hogar ha alcanzado menos años de educación, aunque esas diferencias son algo menos marcadas. De todas maneras—si comparamos consumo de cine con aquel de TV, por educación del jefe/a de hogar—vemos que la asistencia a salas de cine es, claramente, una actividad mucho más selectiva. Por ejemplo, entre aquellos cuyo jefe/a de hogar tenía educación primaria, casi el 70% de ese grupo directamente no iba al cine. En el otro extremo, alrededor del 30% de aquellos cuyo jefe/a de hogar tenía educación terciaria o universitaria iba al cine al menos una vez al mes.

Gráfico 5. Frecuencia de concurrencia al cine, por educación del jefe/a de hogar



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

Síntesis y reflexiones finales

Como dijimos, este artículo sólo adelanta algunos datos iniciales de una encuesta amplia y multi-propósito sobre los consumos culturales y audiovisuales de la población adulta de Rafaela. En próximas contribuciones vamos a ampliar y profundizar la descripción y el análisis. Sin embargo, los datos que ya hemos ordenado y presentado nos permiten hacer algunas reflexiones preliminares.

Surge con claridad la centralidad de los consumos audiovisuales en el conjunto de los consumos culturales que realiza la población de la ciudad. Casi todos esos consumos audiovisuales suponen tener acceso a determinados dispositivos y/o pagar por el acceso a redes o servicios. Es necesario, entonces, superar

determinadas restricciones para acceder a esos consumos, sea en el espacio físico o en el espacio virtual (Yu y Shaw, 2008). Existe cierta naturalización (que esta encuesta no ha explorado) del hecho que superar esas restricciones supone pagar por los dispositivos y los accesos y adquirir ciertos conocimientos y destrezas. Los datos que hemos presentado sí reflejan una asociación entre nivel socio-económico y consumos; cuestión que vimos, por ejemplo, en los patrones de consumo de televisión y cine por educación del jefe/a de hogar.

Los consumos audiovisuales actuales son el resultado de muy diversos procesos y momentos. Así es que persisten hábitos que llevan varias décadas (como ir al cine e inclusive ver televisión) junto a actividades mucho más recientes, como jugar a los videojuegos o mirar videos en internet. Claro que, en realidad, estamos ante contextos hibridizados de consumo. Esto es, ciertas actividades, como 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. Obviamente, la digitalización ha facilitado esa hibridación.

Ciertos 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 los individuos, todos los días. Claro está que, como otros vehículos para los consumos culturales, la TV de hoy es un aparato muy diferente de los aparatos de hace un par de décadas. En realidad, muchos televisores sólo se parecen a los antiguos en su forma y estructura ya que, en realidad, ofrecen prestaciones comparables a las de las computadoras.

La encuesta también revela, sin embargo, que algunos consumos (y el de televisión es uno de ellos) suceden no en un tiempo discreto dedicado exclusivamente a esa actividad sino en tiempos mixtos en los que las personas desarrollan múltiples tareas. Por su portabilidad, su facilidad de uso y su

versatilidad, el celular se ha transformado en el gran vehículo no sólo de los nuevos consumos (navegar, participar en redes sociales) sino de los tiempos mixtos.

En el patrón de los consumos audiovisuales de la ciudad de Rafaela aparecen ciertas continuidades y ciertos elementos de ruptura. Entre los primeros el consumo televisivo es significativo como lo es, también, el de cine en salas. Es más, un signo de esa continuidad está dado por la preferencia de los jóvenes por ir al cine respecto a los mayores de 46 años. Como dijimos, sin embargo, parte de esa continuidad se da sobre soportes muy diferentes como son los nuevos aparatos de TV y las suscripciones a plataformas de *streaming*, o sea, se trata de una continuidad híbrida. Los elementos de ruptura aparecen asociados, sobre todo, a nuevos dispositivos (como el celular) y a nuevos soportes y plataformas: internet, Netflix, etc.

Los resultados generales de la ciudad son bastante similares a los registrados para la región en su conjunto —de acuerdo con los datos publicados por el SINCA— aunque aparecen ciertos consumos algo más altos, como ir al cine o leer, que probablemente reflejen niveles promedio de ingresos más altos de la ciudad respecto al conjunto de la región.

A modo de cierre de este ejercicio nos planteamos las siguientes reflexiones. En términos teóricos resulta de interés explorar a futuro la idea de que muchos consumos culturales suceden en tiempos mixtos, en los que los sujetos desarrollan diversas cosas al mismo tiempo. También hemos visto que gran parte del consumo audiovisual supone superar ciertas restricciones al acceso dadas no sólo por la necesidad de pagar sino, también, por adquirir ciertas destrezas. El proceso de adquisición de esas destrezas es una cuestión problemática que ameritaría ser estudiada. Es probable que la domesticación de los consumidores se apoye, en parte, en la utilización de dispositivos y esquemas

de consumo que son una continuidad de los anteriores. De este modo, las rupturas son menos evidentes.

No todas las variaciones en los consumos pueden explicarse por diferencias de niveles educativos, edades o ingresos. Hay variaciones que corresponden a cuestiones más difíciles de asir que podemos englobar en la idea de gusto. Esto es, hay variaciones en el consumo que no se explican por cuestiones estructurales y que tienen que ver con la trayectoria de mediano y largo plazo de un individuo; en esa trayectoria se construye el gusto. Esta es una temática de interés a explorar en futuras investigaciones, aunque quizás no sea suficiente para la tarea un esquema metodológico de encuesta, como el que hemos utilizado acá.

Respecto a las enseñanzas teórico-metodológicas que nos deja este ejercicio, puede mencionarse lo siguiente. Por un lado, parece relevante tener en cuenta, en futuras contribuciones, la observación ontológica que hacemos sobre los consumos audiovisuales y culturales mismos: un momento en el que no necesariamente estamos dedicados sólo al ocio y sólo a una actividad. Por otro lado, se ha mostrado el potencial del trabajo conjunto entre un instituto de estadísticas municipal y una universidad.

Bibliografía

Abercrombie, Nicholas, Stephen Hill y Bryan S. Turner (1994). *The Penguin dictionary of sociology*. Londres: Penguin Books.

Amin, Ash y Nigel Thrift (2004). "Introduction" en Ash Amin y Nigel Thrift, (editores.). *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" en *Geoforum*, volumen 38, número 1, 103-113. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0016718506000996> (Acceso en: 22 de junio de 2021).

- Barnett, Clive (2009). "Culture" en Derek Gregory y otros (editores), *The dictionary of human geography*. Chichester, Reino Unido: Wiley-Blackwell, 135-137.
- Crang, Mike (2009). "Cultural geography" en Derek Gregory y otros (editores), *The dictionary of human geography*. Chichester, Reino Unido: Wiley-Blackwell, 129-133.
- Focás, Brenda M. (2013). "Una reflexión sobre la relación entre estructura económica, consumo de medios y dinámicas socioculturales" en *Question*, volumen 1, número 37, 98-108. Disponible en: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/1706> (Acceso en: 22 de junio de 2021).
- García Canclini, Néstor (1995). *Consumidores y Ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.
- Gomes, Christianne y Rodrigo Elizalde (2009). "Trabajo, tiempo libre y ocio en la contemporaneidad" en *Polis*, volumen 8, número 22, 249-266. Disponible en: https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-65682009000100015 (Acceso en: 22 de junio de 2021).
- Grillo, Mabel, Vanina Papalini y Sebastián Benítez Larghi (coordinadores) (2016). *Estudios sobre consumos culturales en la Argentina contemporánea*. Buenos Aires: PISAC/ CLACSO.
- Giddens, Anthony (1995). *La constitución de la sociedad: Bases para la teoría de la estructuración*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Hägerstrand, Torsten (1985). "Time-geography: Focus on the corporeality of man, society and environment" en S. Aida (editor), *The science and praxis of complexity*. Tokio: The United Nations University, 193-216.
- Hall, Stuart (1980). "Encoding, decoding" en Centre for Contemporary Cultural Studies (editor), *Culture, Media, Language. Working Papers in Cultural Studies, 1972-1979*, 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 (editores), *SAGE Handbook of cultural sociology*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 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.
- Lan, Diana y Alejandro Migueltorena (2017). "Aportes para el estudio de ciudades intermedias de Argentina" en Francisco Maturana y otros (editores), *Sistemas urbanos y ciudades medias en Iberoamérica*. Santiago de Chile: Instituto de Geografía, PUC Chile (Serie Geolibros N° 26), 16-43.

Mata, María C. (1997). *Públicos y consumos culturales en Córdoba*. Córdoba: Centro de Estudios Avanzados, CEA.

Munné, Frederic y Nuria Codina (1996). "Psicología social del ocio y el tiempo libre" en José Luis Álvaro, Alicia Garrido y José Ramón Torregrosa (coordinadores), *Psicología Social Aplicada*. McGraw Hill: Madrid, pp. 429-448.

Muñoz Espinosa, Irene y Pamela Salgado Gómez (2006). "Ocupaciones de tiempo libre: una aproximación desde la perspectiva de los ciclos vitales, desarrollo y necesidades humanas" en *Revista chilena de terapia ocupacional*, volumen 6, 39 - 45. Disponible en: <https://revistaterapiaocupacional.uchile.cl/index.php/RTO/article/view/110> (Acceso en: 22 de junio de 2021).

Murolo, Leonardo y Natalia Lacorte (2015). "De los bloopers a los youtubers. Diez años de YouTube en la cultura digital" en *Question, Revista especializada en periodismo y comunicación* (UNLP, Argentina), volumen 1, número 45 (enero-marzo). Disponible en: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/2407> (Acceso en: 22 de junio de 2021).

OEDE, MTEySS (2019). "Observatorio de Empleo y Dinámica Empresarial, Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social. Áreas Económicas Locales: Empleos, empresas y remuneraciones". Buenos Aires: OEDE, MTEySS.

Potts, Jason, Stuart Cunningham, John Hartley y Paul Ormerod (2008). "Social network markets: a new definition of the creative industries" en *Journal of cultural economics*, volumen 32, número 3, 167-185. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/5149766_Social_network_markets_A_new_definition_of_the_creative_industries (Acceso en: 22 de junio de 2021).

Quintar, Aída y José A. Borello (2014). "Consumos culturales en Argentina: El caso del cine en la población de estudiantes universitarios" en *Imagofagia. Revista de la Asociación Argentina de Estudios de Cine y Audiovisual*, número. 9. Disponible en: <http://www.asaeca.org/imagofagia/index.php/imagofagia/article/view/517> (Acceso en: 22 de junio de 2021).

Sgammini, Marcela (2011). *Televisión y vida cotidiana: La domesticación del cable en Córdoba*. Villa María: Eduvim (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.

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.

Wortman, Ana y Rubens Bayardo (2012). "Consumos culturales en Argentina" en *Alteridades*, volumen 22, número 44, 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*, volumen 22, número 4, 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).

* José A. Borello es Profesor del Instituto del Conurbano, Universidad Nacional de General Sarmiento, Investigador del CONICET e Investigador contratado de la Universidad Nacional de Rafaela. Estudió Geografía y Planificación en varias universidades. Se dedica a estudiar la geografía de los sistemas de producción e innovación. Desde hace unos años, y en colaboración con otros colegas, estudia el complejo audiovisual en la Argentina. E-mail: joseborello@gmail.com - <http://joseborello.blogspot.com>

** Rosana Torres es Docente de la Universidad Nacional de Rafaela y de la Universidad Tecnológica Nacional, Facultad Regional Rafaela. Estudió Organización Industrial y Administración de Negocios. E-mail: torresrosana@hotmail.com