.UBAsociales
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Repositorio Digital Institucional

Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Los consumos mediáticos en la pandemia : un estudio empírico del AMBA

Autores (en el caso de tesistas y directores):

María Lanusse

Marina Acosta, tutora

Silvia Demirdjian, co-tutora

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2022

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: http://repositorio.sociales.uba.ar/

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)
La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR

Repositorio Digital Institucional

.UBAsociales
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
Ciencias de la Comunicación

Tesina de grado

Los consumos mediáticos en la pandemia. Un estudio empírico del AMBA

Tesista: María Lanusse (Leg. 72.416)

Directora: Dra. Marina Acosta (Leg. 148.193)

Co-directora: Dra. Silvia Demirdjian (Leg. 138.633)

Fecha: diciembre de 2021

Índice

Introducción ……... 3

Capítulo 1. Contextualización …….. 7

1.1. Acceso y usos de TIC …….. 7
1.2. Consumos culturales y mediáticos ……..... 9
1.3. Consumos digitales ……..…... 11
1.4. Consumo de medios y pandemia: la investigación académica …….. 12
1.4.1. Estudios internacionales …… 13
1.4.2. Estudios nacionales …… 14

Capítulo 2. Marco teórico ……... 16

2.1. Brecha digital …….. 16
2.2. Consumos culturales y mediáticos ……..... 18
2.3. Usos …… 21
2.4. La televisión ……... 22
2.5. Nuevos medios ……... 24
2.6. Ecosistema de medios ……..... 26

Capítulo 3. Metodología …….. 27

3.1.Objetivos, preguntas de investigación e hipótesis ……... 27
3.2. Diseño metodológico …….. 28
3.3. Manipulación y visualización de datos ……... 31
3.4. Campo de análisis: AMBA …… 31
3.5. Operacionalización de variables …… 32

Capítulo 4. Resultados …… 35

4.1. Acceso …… 35
4.2. Niveles de información de la ciudadanía ……... 38
4.3. Fuentes de información …….. 40
4.4. Plataformas digitales …….. 43

Capítulo 5. Conclusiones …… 45

Bibliografía ……... 48

Anexo …… 52

Introducción

La pandemia de la COVID-19 produjo un escenario inédito y extraordinario con fuerte y natural impacto en el sistema sanitario pero al mismo tiempo en los comportamientos sociales. La llegada del coronavirus a Argentina generó, como en toda situación de crisis, una alta incertidumbre en la ciudadanía que fue acompañada también por el miedo social que suele activarse indefectiblemente en momentos de catástrofes (Gil Calvo, 2003).

En ese contexto, el 20 de marzo de 2020, entró en vigencia el Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (ASPO) dispuesto por el decreto presidencial N° 297/20 que impuso una serie de restricciones para el cuidado de la salud[1]. Se abría a partir de ese momento un escenario incierto, que se magnificaba en tanto la Organización Mundial de la Salud (OMS), que debía dar respuestas sobre el fenómeno pandémico, no se encontraba en condiciones de poder hacerlo. El desconocimiento del nuevo coronavirus había desbordado a la propia institución de gobernanza global.

Los medios de comunicación adquirieron entonces un protagonismo central en tanto se transformaron en la fuente de información por excelencia y, a su vez, monopolizaron las actividades que quedaron reducidas al ámbito doméstico. A esto se le debe sumar que la crisis global emergió en el contexto del uso extendido de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC), con la circulación masiva de flujos de información (Castells, 2009). La pandemia le imprimiría nuevas características al binomio medios tradicionales/nuevos medios.

Nuestra investigación busca observar de qué manera el desarrollo en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA) del ASPO impactó en el consumo mediático; esto es, televisión, radio, diarios, revistas, libros, cine, música e Internet (Contreras Bazán, 2004). Valga aclarar que los consumos mediáticos constituyen una rama de los consumos culturales a los que definimos como "el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos éstos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica" (García Canclini, 1999:42).

[1] Fuente: https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/227042/20200320

Fundamentación

Los primeros meses del ASPO se caracterizaron por ser muy fluctuantes. Casi todos los días se anunciaban nuevas medidas sanitarias y restricciones a la circulación. Por parte de las autoridades había una necesidad de comunicar y de educar a la población, apelando a la construcción de una forma colectiva de enfrentar la situación. Por parte de los ciudadanos había una gran percepción de riesgo y necesidad de consumir información para enfrentar la crisis con los cuidados necesarios. En este sentido, el análisis del consumo de medios resulta central porque se vincula con la construcción de ciudadanía.

En esta primera etapa también se puso en jaque el uso del espacio público o las diferentes prácticas para habitar la ciudad: toda nuestra interacción se redujo a la esfera del hogar. Además de consumir información, se buscaban espacios de interacción y consumo de diferentes tipos de entretenimientos. Con todo lo antes dicho queda demostrado cómo la comunicación mediática hoy construye el nuevo espacio imaginario de la ciudad actual (Schmucler & Terrero, 1992).

Así la pregunta-problema que guía la investigación es ¿qué usos hicieron los consumidores de los medios de comunicación durante los primeros meses de la pandemia?. Nuestra hipótesis principal es que durante el aislamiento social, los medios tradicionales fueron utilizados por los consumidores como fuentes de información. En tanto, la subhipótesis es que los consumidores incrementaron el uso de las redes sociales y lo combinaron con los medios tradicionales para interactuar con ellos y ampliar la información.

El corpus teórico que enmarca la investigación articula cinco áreas de estudios: 1) los desarrollos relacionados con la brecha digital (Becerra, 2015; Cabello, 2017; Crovi Druetta, 2004; Rivoir et al., 2019); 2) los relacionados con los consumos culturales y mediáticos (García Canclini, 1999; Landi, 1992; Martín-Barbero, 1987); 3) los usos (Grillo et al., 2016; Landi, 1992; Wolf, 1987); 4) los relacionados con la televisión; 5) los relacionados con los medios sociales creados a la luz de las posibilidades que ofrecen las tecnologías de la información y la comunicación (Castells, 2009; Van Dijck, 2016; Van Dijck et al., 2018) y 6) los relacionados con el ecosistema de medios y la retroalimentación entre los medios tradicionales y los nuevos (Scolari, 2015; 2019; Canavilhas, 2011).

Método

Formar parte desde hace años del equipo de investigación de las doctoras Marina Acosta y Silvia Demirdjian, del Instituto de Estudios de América Latina y el Caribe (IEALC), me permitió conocer nuevas herramientas de investigación en las Ciencias Sociales. La especialidad del equipo en métodos cuantitativos me hizo acceder, específicamente, al universo de las encuestas y sondeos y comencé mi formación en estudios de opinión pública realizando tareas de asistencia investigativa. El grupo de estudios me brindó la posibilidad de obtener información representativa sobre distintas temáticas, a partir de la utilización de ciertos *softwares* automatizados; por caso, para la realización de encuestas. Fue así que durante 2020, nuestro equipo de investigación estuvo concentrado en analizar en varios seminarios internos el rol de los medios durante la pandemia. Al definir el tema para mi tesina y mi especial interés en el campo de los consumos culturales, pensamos que sería una buena oportunidad estudiar los consumos mediáticos durante la situación particular del confinamiento y ofrecer evidencia empírica. La encuesta era el instrumento adecuado para dar cuenta de ellos; para realizarla y analizarla, el equipo de investigación puso a mi disposición todas sus herramientas informáticas.

Realizamos, entonces, un estudio exploratorio y descriptivo (Hernández Sampieri et al., 2014) a partir de una aproximación cuantitativa mediante datos primarios que relevamos a través de una encuesta a una muestra de unidades de análisis, estadísticamente representativa, que nos permitió caracterizar a una población en función de variables (Gallart, 1992). Nuestra investigación también opta por la triangulación de datos primarios y secundario (Denzin, 1970). Entre las ventajas de la triangulación como estrategia, se destacan la mayor validez de los resultados, la flexibilidad, el enfoque holístico, la cercanía del investigador al objeto de estudio y la productividad en el análisis y recolección de datos (Rodriguez-Ruiz, 2005).

Algunas perspectivas subrayan la importancia de la investigación empírica en el campo de los estudios culturales y señalan lo ineludible de la instancia cuantitativa para dar cuenta del panorama de la distribución y frecuencias del consumo mediático a nivel poblacional (Grillo & Segura, 2016). Nuestro estudio pretende avanzar en esa dirección.

Estructura de la investigación

La investigación está dividida en cuatro capítulos. En el primer capítulo realizamos una contextualización del problema a partir de tres ejes: estadísticas oficiales sobre acceso y

usos de tecnologías de la información y la comunicación (TIC), informes empíricos (locales e internacionales) e investigaciones de la academia nacional e internacional. En el segundo capítulo desarrollamos el marco conceptual de la investigación articulando las cinco áreas de estudio anteriormente mencionadas. En el tercer capítulo presentamos la metodología y el diseño de la investigación. El cuarto capítulo presenta el análisis de los resultados. Finalmente, en las conclusiones retomamos la hipótesis de trabajo inicial, las preguntas y objetivos, exponemos sintéticamente la argumentación desarrollada y proponemos futuras líneas de investigación.

Capítulo 1. Contextualización

Dividimos este apartado en tres ejes de análisis. En primer lugar, incluimos las estadísticas oficiales sobre acceso y usos de TIC[2]. En segundo lugar, destacamos informes empíricos locales e internacionales que nos permiten contextualizar el escenario argentino respecto de los consumos culturales y mediáticos. Por último, recuperamos las distintas investigaciones de la academia nacional e internacional que han avanzado en la materia.

1.1. Acceso y usos de TIC

Según el informe técnico Nº 89 del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC)-correspondiente al módulo de acceso y usos de TIC en el marco de la Encuesta Permanente de Hogares (EPH)- en el cuarto trimestre de 2020 se registra que el 63.8% de los hogares urbanos tenía acceso a computadora y el 90%, a internet. De acuerdo con el relevamiento, en 2020 hubo 26 puntos porcentuales más de hogares que accedían a internet a través de la computadora. También se destaca que 85 de cada 100 utilizan internet. La Tabla 1 permite ver algunos detalles relevantes a partir de las variables demográficas:

Tabla 1. Utilización de TIC

Población de 4 años y más en hogares por utilización de bienes y servicios TIC (celular, computadora y/o internet) según sexo y grupos de edad. Total 31 aglomerados urbanos. Cuarto trimestre de 2020

Características demográficas	Total	Uso de TIC								
		Internet			Computadora			Teléfono celular		
		Sí	No	Ns/Nr	Sí	No	Ns/Nr	Sí	No	Ns/Nr
Total	**100,0**	**85,5**	**14,4**	**0,1**	**40,9**	**58,9**	**0,2**	**87,9**	**12,0**	**0,1**
Sexo										
Varones	100,00	85,7	14,1	0,2	41,4	58,4	0,3	87,3	12,6	0,2
Mujeres	100,00	85,3	14,6	0,1	40,5	59,4	0,1	88,5	11,4	0,1
Grupos de edad										
4 a 12 años	100,00	82,8	17,1	0,1	39,1	60,7	0,1	63,0	36,8	0,1
13 a 17 años	100,00	95,3	4,7	-	54,4	45,6	-	92,7	7,3	-
18 a 29 años	100,00	93,9	6,0	0,2	47,1	52,7	0,2	96,6	3,2	0,2
30 a 64 años	100,00	88,4	11,5	0,1	41,5	58,3	0,2	96,0	4,0	0,1
65 y más	100,00	55,2	44,5	0,4	19,0	80,6	0,4	71,0	28,7	0,4

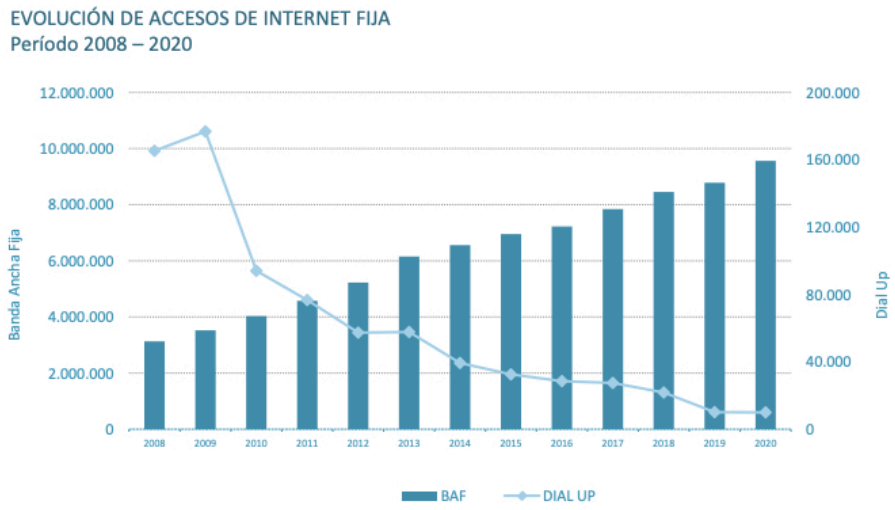
Fuente: INDEC[3].

En relación a 2019, tomando el total de aglomerados urbanos, se observa un incremento en el acceso a internet en los hogares urbanos como así también en el acceso a

[2] Aquí seguimos la precisión conceptual del Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM) sobre *Acceso*: "Infraestructura que permite la conexión directa del cliente/abonado a la red del prestador, a través de cualquier medio alámbrico o inalámbrico (par de cobre, óptico, radioeléctrico, etc.)".
[3] Fuente: https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/mautic_05_213B13B3593A.pdf

computadoras. Este dato está relacionado con que en 2020 también creció el acceso a la banda ancha fija (BAF):

Figura 1. Acceso a BAF



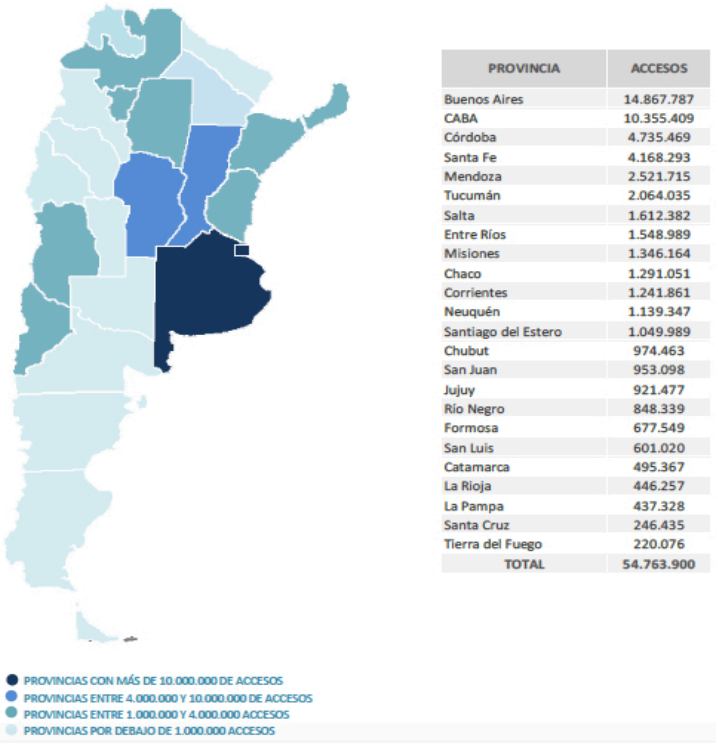
Fuente: ENACOM[4].

En el análisis regional, la Patagonia, el Noroeste y el Gran Buenos Aires registran el mayor acceso de los hogares a internet (92.4%, 91.9% y 90.5%, respectivamente) y superan la media nacional. En los hogares de las regiones Patagonia y GBA (70.6% y 65.2%, respectivamente) se advierte una mayor incidencia en el acceso a computadoras. En el caso de internet, el 65 % de los aglomerados urbanos superan la media nacional, siendo Ushuaia-Río Grande el aglomerado con más alta disponibilidad de internet (más de 98 de cada 100 hogares relevados en ese aglomerado cuentan con esta tecnología), seguido por la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) y Río Gallegos (en ambos casos con 96 de cada 100 hogares relevados)[5].

Respecto de las comunicaciones móviles, los datos muestran que en el país 88 de cada 100 personas emplean teléfono celular. La provincia de Buenos Aires (PBA) y CABA registran la mayor cantidad de líneas de servicio (Accesos), tal como se puede observar en la Figura 2:

[4] Fuente: https://indicadores.enacom.gob.ar/Informes
[5] Fuente: https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/mautic_05_213B13B3593A.pdf

Figura 2. Acceso comunicaciones móviles por Provincia (2020)



PROVINCIA	ACCESOS
Buenos Aires	14.867.787
CABA	10.355.409
Córdoba	4.735.469
Santa Fe	4.168.293
Mendoza	2.521.715
Tucumán	2.064.035
Salta	1.612.382
Entre Ríos	1.548.989
Misiones	1.346.164
Chaco	1.291.051
Corrientes	1.241.861
Neuquén	1.139.347
Santiago del Estero	1.049.989
Chubut	974.463
San Juan	953.098
Jujuy	921.477
Río Negro	848.339
Formosa	677.549
San Luis	601.020
Catamarca	495.367
La Rioja	446.257
La Pampa	437.328
Santa Cruz	246.435
Tierra del Fuego	220.076
TOTAL	54.763.900

Fuente: ENACOM[6].

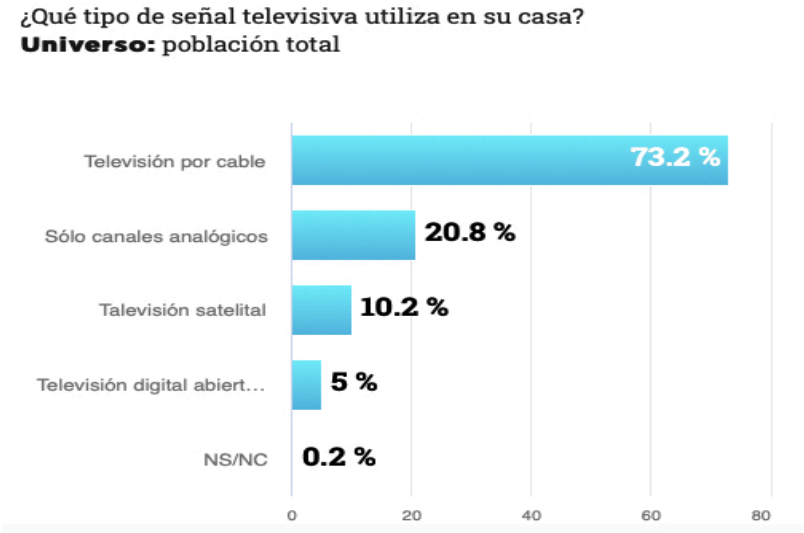
1.2. Consumos culturales y mediáticos

La Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2017 es una iniciativa del Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA) que busca conocer en profundidad el comportamiento del país sobre hábitos y consumos culturales. Según este informe las nuevas tecnologías introdujeron cambios en los hábitos de consumo cultural pero también persisten formas tradicionales.

La mayoría de los/las argentino/as aún miran televisión y lo hacen a través del televisor como soporte principal (95%), mientras que menos del 5% de la población ve habitualmente contenidos televisivos a través de otros soportes, como el celular, la computadora o la *tablet.*

[6] Fuente: https://indicadores.enacom.gob.ar/Informes

Figura 3. Tipo de señal de televisión más usada



Fuente: Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2017.

El promedio de consumo diario de televisión ronda las tres horas y cuarto y el estudio revela que el valor diferencial de esta práctica cotidiana y doméstica se debe a que no demanda atención exclusiva y permite realizar otras actividades en simultáneo, entre ellas usar internet y redes sociales.

La encuesta muestra que muchos jóvenes entre 12 y 29 años publican comentarios relacionados con los programas y contenidos que ven en la televisión. Más del 35% de la población comenta y comparte contenidos y más del 32% sólo lee las publicaciones sin comentarlas. Facebook es la red social más masiva (el 64.4% de la población tiene una cuenta), le sigue Instagram (27.3%) y Twitter (13.2%).

Por su parte, la radio también experimentó algunas transformaciones y aunque se verifica claramente la vigencia del aparato transmisor (62%), no todos consumen radio de la misma forma. La mayor parte de quienes lo utilizan son adultos, mientras que los jóvenes comienzan a escuchar radio través de internet[7].

Durante 2020 el SInCA actualizó las series estadísticas del período 2015-2020 para ofrecer un panorama general sobre los principales consumos culturales y mediáticos. Allí se detalla que el consumo de la televisión se caracteriza por la alta penetración del mercado por suscripción, compuesto por la televisión por cable (7.3 millones de accesos) y la satelital (2.3 millones de accesos). Además, advierte que durante 2020: a)

[7] Fuente: https://www.sinca.gob.ar/Encuestas.aspx

hubo un aumento interanual del 3.5% en el acceso a servicios de internet, lo que implica un acumulado del 14% desde 2015; b) los accesos móviles pospagos alcanzaron los 28.7 millones, con un aumento interanual del 21% desde 2015; este incremento de la conexión está relacionado con la importancia del celular como soporte de acceso a diversos consumos culturales (escuchar música, ver videos y películas, leer diarios, etc.)[8].

1.3. Consumos digitales

En este subapartado destacamos tres informes que estimamos importantes para nuestra investigación. En primer lugar, consignamos el informe anual de Comscore- "Perspectivas del escenario digital latinoamericano"- donde la consultora realiza un relevamiento sobre el panorama en internet a partir del impacto de la pandemia en América Latina[9]. El estudio muestra un fuerte incremento en las cifras de páginas vistas en el comienzo de las restricciones impuestas por los diferentes gobiernos de la región. Argentina, Perú y Chile muestran un salto pronunciado en términos de consumo digital pero nuestro país destaca por liderar el consumo digital en horas promedio por visitante (137 horas)[10].

En segundo lugar, incluimos el informe anual Digital 2021 de la agencia creativa We are Social, especializada en plataformas digitales, que dedica un capítulo a Argentina. Este estudio muestra que hay en el país alrededor de 36 millones de usuarios de internet que se incrementaron en un 3.5% respecto del 2020 y la penetración del servicio en el país fue del 80%. En cuanto a los usuarios de redes sociales se incrementaron en el último año en un 5.9%. En relación al promedio diario destinado a los diferentes medios, el estudio muestra que a internet se le dedica 9 horas y 36 minutos, mientras que a la televisión 3 horas y 55 minutos, a la radio 1 hora y 16 minutos y a las redes sociales 3 horas y 22 minutos[11].

En tercer lugar, el otro dato significativo se relaciona con el consumo digital de diarios en 2020. El *Reuters Digital Report 2021* muestra que frente a la caída de lectores de diario en papel, las empresas periodísticas pusieron en marcha o ajustaron los pagos por suscripción. Los principales periódicos del país, La Nación y Clarín, que desde 2017

[8] Fuente: https://www.sinca.gob.ar/VerDocumento.aspx?IdCategoria=2
[9] Fuente: https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Comunicados-de-prensa/2021/2/Consumo-digital-2020-en-Latinoamerica
[10] En el mismo período (septiembre 2020), por caso, Brasil y México consumieron 108 y 89 horas, respectivamente.
[11] Fuente: https://datareportal.com/reports/digital-2021-argentina

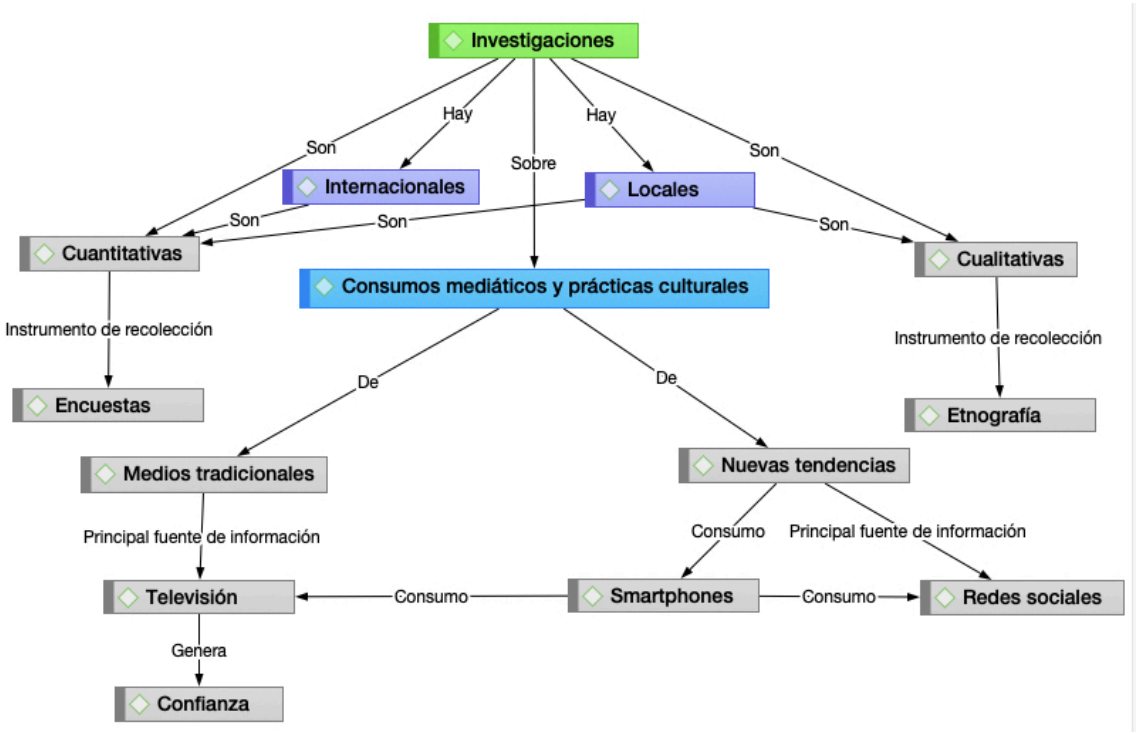
incorporaron este modelo de negocio, llegaron en 2020 a un record de suscriptores (300 mil). Además, durante este período aumentaron también las suscripciones a plataformas de entretenimiento como Netflix y Disney+[12].

1.4. Consumo de medios y pandemia: la investigación académica

Con el fin de dar cuenta de las investigaciones académicas que se realizaron sobre el reciente fenómeno de la pandemia y su impacto en el consumo de medios, hemos relevado un conjunto de trabajos nacionales e internacionales que han atendido a la cuestión. A nivel global las medidas restrictivas que tomaron los diferentes gobiernos impactaron indefectiblemente en los hábitos y prácticas socioculturales y obligaron a los cientistas sociales a estudiar sus efectos. No obstante, conviene advertir que la novedad del problema como objeto de estudio se encuentra aun en una etapa inicial de producción académica de allí que aún las investigaciones sean relativamente escasas.

Los trabajos que se enfocan en la cuestión provienen, en su mayoría, de la academia española. Hemos hallado pocas investigaciones en el ámbito latinoamericano. En general, se trata de trabajos cuantitativos con similares instrumentos de recolección de datos que arriban a conclusiones más o menos similares:

Figura 4. Estado del arte



[12] Fuente: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf

Fuente: elaboración propia.

1.4.1. Estudios internacionales

Si bien el estudio de Lázaro-Rodríguez & Herrera-Viedma (2020) no repara puntualmente en los consumos mediáticos, analizan el volumen de noticias generadas en medios de comunicación españoles y postulan la relación que puede establecerse con aquéllos. A través de un análisis cuantitativo, concluyen que los medios digitales copan la difusión de noticias sobre la pandemia frente a la prensa gráfica y otros medios. Destacan que el hallazgo es significativo y se explica por el confinamiento domiciliario; en otras palabras, observan que los medios digitales cubrieron las necesidades de información de la población que vio facilitado el consumo digital por la permanencia en los hogares.

Otras investigaciones reparan en la importancia que adquirió la televisión durante el confinamiento. Algunas hablan de su "resurgimiento" (Casero-Ripolles, 2020) y otras aseguran que el consumo de televisión, en relación con los contenidos informativos, se vio incrementado durante la pandemia. Se concluye, así, que en momentos de crisis, la televisión es principalmente la primera fuente informativa de referencia y que los ciudadanos buscan puntos de referencia en los medios tradicionales de comunicación de masas. También sugieren que en esta coyuntura particular resurge especialmente la televisión y el hecho de que los ciudadanos, que generalmente permanecen alejados de la información, se han reconectado con las noticias (Besalú, 2020).

Gil Ramírez et al. (2020) examinan, desde una perspectiva cuantitativa-cualitativa, la tipología del consumo de los vídeos más reproducidos en YouTube en relación con las primeras etapas de la crisis del coronavirus en España. Entre los resultados encuentran que los canales de medios de comunicación, tanto españoles como extranjeros, constituyeron las principales fuentes informativas sobre la situación sanitaria.

Montaña Blasco et al. (2020) analizan el impacto de la pandemia en los hábitos y el consumo de medios en España, a partir de una encuesta. Según la variable de edad, consignaron que los más jóvenes (18-39 años) y los individuos de más edad (40-70 años) se enteraron de la presencia del virus en el país a través de la televisión. La investigación pone de relieve la importancia de ese medio por delante de otros aunque destaca que junto a la radio constituyen los medios de mayor confianza ciudadana.

Masip et al. (2020) estudiaron cómo la población española se informó durante el confinamiento y la valoración que hizo de la cobertura realizada por los medios de comunicación. Destacan que los medios digitales se erigieron como la primera opción para informarse seguidos por los informativos de televisión y las redes sociales y las aplicaciones de mensajería instantánea. Uno de los resultados que más llama la atención de los autores es que los diarios digitales ganan la batalla a los informativos de televisión. Sin embargo, advierten, la suma de los porcentajes de las tres opciones devuelve el trono a la televisión, que es seguida por los diarios digitales y relega al tercer puesto a las redes sociales.

Finalmente, Fernández et al. (2021), a partir de encuestas, focalizan en cómo el sexo, la edad, la respuesta de alerta-focalización y la reacción emocional ante la pandemia influyeron en el consumo de medios para obtener información de la COVID-19 durante el confinamiento en España. Además, muestran que las personas de más edad se inclinan por los medios de comunicación más clásicos mientras que los más jóvenes prefieren las redes sociales.

Para el caso latinoamericano, la compilación de Muñiz (2021) repara en los medios de comunicación y la pandemia en México donde se realizan diferentes análisis sobre la problemática. Allí destacamos uno particularmente: Corduneanu & Muñiz (2021) donde se analizan los modos de obtención de información sobre la pandemia para determinar el impacto en la percepción de riesgo de la ciudadanía mexicana en la etapa inicial de su desarrollo. A través de una encuesta señalan que la mayoría de los encuestados indicaron haberse informado a través de dos medios principalmente: prensa digital y Facebook.

1.4.2. Estudios nacionales

Moguillansky et al. (2020) analizan los resultados de una encuesta *online* que realizaron con el objetivo de investigar cómo se han ido articulando las prácticas culturales, el consumo de información y las identificaciones políticas en la Argentina, en el marco del confinamiento debido a la pandemia. El estudio muestra cómo en los primeros meses del ASPO hubo una creciente necesidad de información, centrada casi únicamente en el coronavirus y traducida en un mayor consumo de medios. Con la encuesta se produjeron datos acerca de los usos de las redes sociales, las estrategias para informarse, el abandono de ciertas prácticas –que se volvieron imposibles- y la reivindicación de otras. Estos autores concluyen que las redes sociales fueron la principal fuente de información

y en segundo lugar lo fue la televisión. Además, describen el preponderante rol de las prácticas culturales en la reinvención de un mundo social dentro de casa.

Por su parte, Simonetti (2021) explora también el rol de las prácticas y los consumos culturales en la vida cotidiana de hogares de sectores medios en Buenos Aires y en Montevideo a partir de un estudio de corte etnográfico. Allí concluye que las personas se relacionaron con prácticas culturales de maneras novedosas a fin de gestionar la doble amenaza provocada por la saturación de los vínculos socioafectivos adentro del hogar y la ausencia de encuentros en copresencia con los de afuera. Similares son las conclusiones de Albardonedo et al. (2021) donde investigan la evolución en las prácticas de consumo de información por parte de la población de Alto Valle desde la anterior medición, en marzo de 2018 hasta abril de 2021. Los datos obtenidos en los relevamientos especiales realizados por el Observatorio de Comunicación y Temáticas Sociales muestran que los medios más usados para informarse son las redes sociales (80%) seguidas muy de cerca por los sitios *web* (75%), la televisión y la radio. Por otro lado, observaron que la plataforma más usada es el móvil (95% de la población) y esto se debe en parte a que crece la escucha de radio y el visionado de televisión en los denominados teléfonos inteligentes (*smartphones*). Sin embargo, en este contexto general de incredulidad por la saturación informativa, los medios de comunicación son los "más confiables" para la distribución de información, seguidos por las eedes sociales y en mucho menor medida por Whatsapp o Telegram. Finalmente, el estudio muestra también cómo las tendencias de consumo informativo de la población del Alto Valle se consolidan en los medios y redes digitales y obligan así a los medios masivos a buscar estrategias de captación por fuera de sus plataformas analógicas.

A diferencia de las investigaciones anteriores, Heram (2020) centra su análisis en la televisión argentina porque considera que es el medio más elegido, en especial por los adultos mayores de 60 años –con un promedio diario de consumo de más de cinco horas– según los datos que recoge de Ignis Media Agency. Considera relevante generar un diagnóstico sobre la televisión de aire de mayor alcance en términos de cantidad de habitantes, no sólo por ser la que tiene mayor accesibilidad sino también porque parte de la población que tiene más riesgos sanitarios ante el avance de la pandemia es la que más la consume. Asimismo, hace hincapié en la instalación de un único tema de emisión en torno a la COVID-19 y también en los aspectos más tradicionales de la televisión que se conservan y en la emergencia de las nuevas tendencias.

Capítulo 2. Marco Teórico

En este apartado presentamos el marco conceptual específico de la investigación a partir del cual se fundamentan las líneas de hipótesis. El mismo consta de distintas partes, en cada una de las cuales definimos los principales conceptos relacionados con: 1) la brecha digital; 2) los consumos culturales y mediáticos; 3) los usos; 4) la televisión; 5) los medios sociales creados a la luz de las posibilidades que ofrecen las tecnologías de la información y la comunicación y 6) los relacionados con la convergencia y el ecosistema de medios.

2.1. Brecha digital

Estamos atravesando la más importante de las revoluciones tecnológicas producidas hasta el momento, centrada en las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) (Castells, 2006). Las TIC juegan un rol fundamental en la denominada Sociedad de la Información (SI) cuyos orígenes se remontan a la mitad de la década del setenta, coincidiendo con los albores del neoliberalismo (Crovi Druetta, 2004).

La SI es, en efecto, una forma de desarrollo económico y social en la que la adquisición, almacenamiento, procesamiento, transmisión y distribución de la información operan como factores determinantes para la creación de conocimientos y, consiguientemente, para la satisfacción de las necesidades de las personas y organizaciones (Mendoza & Caldera, 2014). Dado que se apoya necesariamente en el desarrollo de las TIC, el no acceso a éstas últimas se transforma en un elemento de discriminación y exclusión social (Cabero, 2015).

El concepto de "brecha digital" resulta fundamental para explicar lo anterior. Los autores plantean que se trata del reflejo de la brecha social en el mundo digital (Pimienta, 2007) o de una nueva dimensión de la amplia y vieja brecha social que perpetúan las relaciones de poder que se asocia a factores económicos, geográficos, raciales, culturales, etarios y de género, entre otros (Mendoza & Caldera, 2014).

Debemos reconocer que siempre ha habido una brecha en el acceso a la tecnología imperante en un momento histórico: pasó con los libros, con la televisión, y sucede actualmente con las TIC (Cabero, 2015). Dicho de otra forma, a lo largo de la historia de la humanidad siempre han existido colectivos que se han visto favorecidos o no para acceder a la información.

La importancia de hablar de la brecha digital radica entonces en que, actualmente en la SI, la inclusión social se vincula directamente con el acceso al conocimiento, por la participación en redes y el uso de las TIC. Sin embargo, no podemos cometer el error de limitarnos a entender el acceso como algo puramente técnico; es decir, el acceso no puede ser entendido como poseer o no una conexión a internet o tener acceso a un dispositivo electrónico.

Hacker & Van Dijk señalan que el primer obstáculo para entender este fenómeno es que el acceso es un concepto enteramente multidimensional en el que el acceso material es solo una de otras tantas barreras. Los otros obstáculos tienen que ver con la falta de experiencia o interés (barrera psicológica), la escasa formación para desarrollar las habilidades para manejar estas tecnologías (barrera de habilidades) y con la falta de oportunidades para un uso significativo de las mismas (barrera sobre sus usos) (2000).

Mendoza & Caldera advierten, además, que actualmente el concepto de brecha digital incorpora tres perspectivas: 1) el enfoque hacia la infraestructura (la posibilidad/dificultad de disponer de dispositivos conectados a la red; 2) el enfoque hacia la capacitación (las habilidades/capacidades/dificultades de usar estas tecnologías, lo cual nos remite también al concepto de "alfabetización digital"); y 3) el enfoque del uso de estos recursos (la limitación/posibilidad de acceder a la información, el conocimiento, pero también a "nuevas oportunidades", tales como el desarrollo de negocios, teletrabajo, entretenimiento y disfrute de nuevas formas de ocio) (2014).

Una persona está más incluída digitalmente cuanto mayor acceso tiene a las tecnologías, mayor cantidad y variedad de usos que hace de las mismas, mientras mayor sea el grado de autoconfianza que alcance la persona incluyendo a las TIC en sus proyectos y su vida cotidiana, y mientras mayor sea el nivel de participación que desarrolle en y a través de las tecnologías digitales (Cabello, 2017).

Como mencionamos antes, la brecha digital repercute y potencia la ya existente brecha cultural, económica y política y se relaciona directamente con la inclusión digital y la participación ciudadana. Ya hemos señalado que en la SI la posibilidad de acceder a las TIC determina quiénes serán los grupos sociales que accederán o quedarán crecientemente excluidos de sus beneficios que se encuentran ligados a oportunidades y servicios. Con respecto a esto, es importante destacar que un sector transversal a la sociedad se encuentra susceptible a quedar excluido de la vida en la SI: la población mundial mayor a los 60 años.

No es solo la transversalidad del problema lo que hace indispensable su análisis, sino que también es sabido que estamos atravesando un envejecimiento poblacional resultado del avance tecnológico en materia biopolítica. Esto produce que nuestras sociedades tengan una alta tasa de población mayor, y consecuentemente, una alta tasa de exclusión de este sector social. Con respecto a esto, Rivoir et al. han advertido la existencia de la denominada "brecha gris" que se refiere a la exclusión vivida por las personas mayores incluso en aquellos países donde el acceso tecnológico a las TIC es muy elevado (2019).

La alfabetización digital de estos segmentos depende única y exclusivamente de su capacidad autodidacta y de adaptación y de la enseñanza de los miembros de menor edad de sus propias familias. Como es de esperar, esto resulta en una lisa y llana exclusión cuya superación depende únicamente de motivaciones individuales y particulares.

Por último, nos parece importante señalar otro tipo de brecha- la "verdadera brecha digital"- que se impondrá de forma más evidente y es la que se registra entre los "consumidores digitales" y los "productores digitales" (Cabero, 2015). Actualmente, vemos cómo crece la enorme masa de personas que solamente "consumen internet" (chatean, leen el diario, hacen las compras, usan e-mail, hacen movimientos bancarios, etc.) y que no crece de la misma forma el grupo de personas que manejan las TIC (particularmente internet) de forma productiva y creativa, generando opinión, transmitiendo ideas, generando nuevas propuestas y modificando la propia arquitectura de las plataformas digitales. La importancia de esto no es menor dado que, como ya hemos dicho, la comunicación mediática constituye el espacio imaginario de la ciudad actual (Schmucler & Terrero, 1992).

2.2. Consumos culturales y mediáticos

El campo de estudio de los consumos culturales se ve atravesado por un cruce de disciplinas y perspectivas muy variadas. Una de las primeras controversias la podemos encontrar referida a la definición de aquello que denominamos *cultural*. *Grosso modo*, están aquellos que lo definen como los "distintos modos de ser en el mundo" (enfoque antropológico) o los que se ocupan de estudiar la producción, circulación y el consumo de productos de la industria cultural, cuya expresión más reconocida es la Escuela de Frankfurt (Grillo et al., 2016). En el centro de estas dos tradiciones, encontramos el enfoque de Pierre Bourdieu quien plantea que hablar de consumos culturales equivale a

decir que hay una economía de los bienes culturales cuya lógica es específica (Bourdieu, 2010). Bourdieu utiliza indistintamente el término bienes culturales y bienes simbólicos, y su importancia radica en que son además capital simbólico objetivado (reconocimiento) que otorgan poder simbólico a quiénes se lo apropian (Ortega Villa, 2009).

Consumo es un concepto ampliamente desarrollado en el campo de las ciencias económicas. Inicialmente, podemos definirlo como el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y uso de los productos. En este sentido, los productos culturales también tienen un valor de uso y de cambio y contribuyen a la reproducción de la sociedad y a la expansión del capital. Por cierto, en éstos los valores simbólicos prevalecen sobre los mercantiles (García Canclini, 1995).

Definimos entonces al consumo cultural, siguiendo la conceptualización clásica de García Canclini: "conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica" (1993:34).

La importancia de analizar los consumos culturales se encuentra en que en el consumo se construye parte de la racionalidad integrativa y comunicativa de una sociedad (García Canclini, 1995). En efecto, García Canclini plantea que el consumo no serviría únicamente para *dividir* (aproximación más cercana a Bourdieu) sino también para *integrar*. Se trata de una lógica simultánea de integración y distinción que nos sirve para entender cómo construimos y reproducimos la lógica que nos vincula y nos hace ser parte de una ciudad o una sociedad (Grillo et al., 2016).

Dentro de los consumos culturales se incluyen los conocimientos adquiridos en instituciones educativas y las artes, hasta otro tipo de consumos "más mercantiles" tales como los televisivos o digitales, o también danzas, artesanías, etc. Landi et al. advierten que la noción de consumo cultural presenta cierta ambigüedad ya que por un lado remite a un momento del circuito de la producción industrial de bienes culturales, pero por otro lado también es usada para describir "ciertas prácticas de la gente". Desde su perspectiva, el vínculo entre el autor y su público se caracteriza por la coproducción de sentido y eso hace que el bien no se agote necesariamente en su consumo (1990).

Hablar de coproducción de sentido nos lleva directamente a pensar en conceptos como prácticas, comportamientos, hábitos, preferencias y gustos. Quedó muy atrás la noción frankfurtiana en la que el consumidor ocupaba un rol pasivo, ubicado del lado de la

dominación. Los desarrollos teóricos de Hall sobre la asimetría entre los procesos de codificación y decodificación de los mensajes masivos abrió las puertas a una temática fundamental dentro de los estudios culturales: la actividad de las audiencias (1980)[13].

Martín-Barbero señala la necesidad de desarrollar una concepción no reproductivista ni culturalista del consumo que nos permita comprender los diferentes modos de apropiación cultural y los diferentes usos sociales de la comunicación (1987). Agrega que el consumo no es sólo reproducción de fuerzas, sino también producción de sentido. A este respecto, García Canclini retoma los estudios sobre "audiencias activas" y plantea que demostraron que las viejas teorías que concebían a la relación entre emisores y receptores como dominación eran incapaces de entender la compleja relación de interdependencia entre unos y otros (1999)[14].

Desde el consumo mediático se comprende la dinámica particular de la cultura, de la tecnología, de la economía, de la política y hasta de los medios mismos (Hidalgo-Toledo, 2011). Así, la importancia de acercarnos al consumo mediático radica en que, en las sociedades contemporáneas, los medios masivos cumplen por lo menos tres papeles: construyen ciudadanía, son un lugar de mercado y son vectores de identidad (Amado Suarez, 2004).

Pero los medios masivos tienen una particularidad: vehiculizan información pública y de interés general hacia la ciudadanía pero respondiendo estrictamente a la lógica empresarial que los rige. Para explicar esto, Amado Suárez retoma a Eliseo Verón quien divide el espacio público en tres zonas: el espacio de la producción (economía), el espacio social que es el espacio de la discusión (sociedad civil) y el espacio de la decisión (sistema político). Según Verón, los medios son un metaespacio que atraviesa a todos los demás. Esto quiere decir que no podemos tomarlo como un espacio separado de los otros, ni asociado a ninguno de ellos, sino que es un espacio estructural a todos (2004).

Esto deja a la vista que los medios son mucho más que simples dispositivos tecnológicos: son sujetos que generan condiciones de producción y de recepción específicas que, a su vez, determinan nuevas condiciones de construcción de los colectivos de identificación.

[13] Los Estudios culturales postularon la necesidad de probar empíricamente sus supuestos teóricos a través de una "etnografía de las audiencias".
[14] García Canclini sostiene también que en el consumo se dan movimientos de asimilación, rechazo, negociación y refuncionalización de aquello que los emisores proponen (2006).

2.3. Usos

Se habla de *uso* cuando la actividad (leer un diario, ver un noticiero) forma parte de la vida cotidiana y sirve a finalidades pragmáticas tales como aprender el funcionamiento de un aparato, informarse sobre actividades u horarios, etc. Se trata de una aplicación práctica (Grillo et al., 2016).

Antes de detenernos particularmente en el concepto de uso, es pertinente distinguirlo de otros dos conceptos muy utilizados en el campo de los estudios culturales: recepción y apropiación. La *recepción* tiene una finalidad *inespecífica* y se refiere más al acceso a la producción cultural o el bien simbólico y a todas las operaciones cognitivas que supone su comprensión. El uso puede entenderse, entonces, como un tipo de recepción. Puede haber recepción sin uso pero no uso sin recepción. En tanto, la *apropiación* a diferencia de la recepción supone un gesto creador hecho posible a partir de la recepción. La apropiación tiene que ver con crear nuevas formas, con "hacer algo propio". Es un proceso en el cual se transforma tanto el receptor como el objeto mismo, que cobra nuevos sentidos (Grillo et al., 2016).

En esta investigación nos concentraremos en el concepto de usos[15]. Hemos afirmado que las personas que se exponen a los medios de comunicación tienen un rol activo. Pero, ¿cuáles son los motivos por los cuáles se acercan a determinados medios?, ¿qué necesidades buscan satisfacer?.

El enfoque de los usos y gratificaciones toma como punto de partida al *consumidor* de los medios más que los mensajes de éstos y explora su conducta comunicativa en función de su experiencia directa con los medios. Buena parte del consumo de medios masivos puede ser considerado como una respuesta a las necesidades sentidas por el miembro de la audiencia donde el espectador, oyente o lector experimenta (o confía

[15] Existen seis tipologías ontológicas del uso mediático donde el medio es: 1) Objetual: el medio se percibe como un instrumento que difunde información y productos. El proceso comunicativo tiene un significado ritual de conexión entre la realidad y las audiencias, por lo que relacionarse con el medio es corresponderse con los otros; 2) Reflexivo: el medio es visto como un reflejo de la sociedad ya sea porque establece flujos "de arriba hacia abajo" o "desde la base hacia arriba"; 3) Estructural: el medio es parte de una estructura de poder de la sociedad donde el control se ejerce desde corporaciones e instituciones a través del consumo; 4) Mediación: El medio como mensajero. Los informadores son como ventrílocuos de los pensamientos de las audiencias; 5) Gratificación: el medio y el mensaje son sustitutos de lo real y operan en el orden simbólico. La audiencia construye mapas de significados y esquemas interpretativos que le permiten asimilar y obtener beneficios selectivos. Las satisfacciones obtenidas fomentan el sentido de pertenencia, la interacción personal, las percepciones sobre uno mismo y los demás, adquirir una sensación de estar controlado, experimentar liberación emocional, escapar de la realidad no deseada y suministrar una fuente de relajación; 6) Finalidad: el medio cumple un fin social, ofrece un servicio público, apoya el funcionamiento institucional e impulsa la coordinación, la estabilidad y la integración y adaptación colectiva (Hidalgo Toledo, 2011).

experimentar) alguna forma de satisfacción de necesidades mediante sus conductas en el uso de los medios (Katz et al., 1985).

La teoría de los usos y gratificaciones busca responder a la pregunta sobre los motivos que llevan a las distintas personas a exponerse a los diferentes medios de comunicación, siempre entendiendo que estas tienen un rol activo en la selección de aquellos medios que mejor sirven para satisfacer distintas necesidades (Tarullo, 2020). En efecto, esta perspectiva implicó el desplazamiento de la clásica pregunta "¿qué hacen los medios con la gente?" a "¿qué hace la gente con los medios?" para señalar el papel activo de las audiencias (Armand & Mattelart, 1997; Landi, 1992; Mata, 1995; Wolf, 1987).

De los efectos pasamos a los usos y gratificaciones donde el individuo puede tener necesidad de información (periódicos, radio, televisión); necesidad de entretenimiento (cine, tv); necesidad de compañía (escuchar radio mientras se hace otra actividad), etc. En suma, la influencia de los medios ya no es de dominación, sino que es una resultante de los usos que los receptores hacen de ellos y del impacto que los contenidos tienen en la personalidad de quienes los consumen (Flores Dominguez, 2005).

2.4. La televisión, un medio de reacción

Ningún medio de comunicación masiva suscitó tanto interés en las Ciencias Sociales como la televisión (Bourdieu, 1997; Román Gubern, 1987; McLuhan, 1996; Ramonet, n.d.; Sartori, n.d.; Williams, 1974; Wolton, 1999).

Cuando llegó a la Argentina en 1951, hacía ya por lo menos tres décadas que era motivo de preocupación entre los radioaficionados. La televisión, antes de ser masiva, era discutida únicamente en los ámbitos técnicos. Este nuevo medio no se inventó con un fin específico: no se sabía para qué serviría. Desde los ámbitos ligados a la radio y la técnica aseguraban que su uso estaría relacionado con la educación y la ciencia; es decir, la técnica al servicio de "altos fines". Desde que fue tratada como un electrodoméstico se la ofrecía como un dispositivo para "acercar el mundo cultural a tu hogar": ver espectáculos y eventos masivos. Desde la primera transmisión del 17 de octubre, se descubrió su potencial para ser un medio de difusión institucional y estatal. Más que servir para la ciencia y la educación, su uso se orientó a la vida cultural y la esfera pública (Varela, 2005).

Ya hemos señalado el rol activo del sujeto a la hora de enfrentarse a los consumos culturales (Ang, 1996). Sin embargo es importante aclarar que no todos nos sentamos

frente al televisor de la misma manera (Alejandro & Varela, 1999). Por eso, a la hora de pensar el consumo televisivo no podemos concebirlo como un hecho aislado. En el proceso de interpretación de los mensajes siempre participan otros discursos, tengamos o no conciencia explícita de ello. En este sentido, el entramado de relaciones sociales y el flujo de mensajes que provienen de otros *media* contribuyen a condicionar e influir la acción de los telespectadores (Cesareo, 1983).

Las comunicaciones mediáticas se insertan en los campos de comunicaciones personales e institucionales donde los individuos que constituyen la audiencia también existen como votantes, madres, padres, obreros, soldados, estudiantes, etc.(Morley, 1996). Más aún, el hábito cotidiano de "ver televisión" es principalmente un consumo doméstico. Precisamente a causa de que esta actividad se produce en un "lugar oculto", puertas adentro; existe cierta ignorancia acerca de las tácticas con las cuales los consumidores subvierten las ideas impuestas o predeterminadas sobre esa actividad (Ang, 1996). Ver televisión no es sentarse pasivamente a absorber todo lo que ella ofrece. A menudo, la televisión no hace más que reforzar actitudes y opiniones ya existentes (Morley, 1996).

Lo doméstico es el terreno en el que la gente corriente hace frecuente uso de infinitas tácticas para "transformar los acontecimientos en oportunidades". Las tácticas tratan de "sacar provecho de fuerzas que resultan ajenas", de "coger al vuelo las posibilidades de sacar provecho" (De Certeau, 1996). En esta línea, podemos asegurar que el hábito de ver televisión posee un carácter táctico en el que la audiencia articula diversas e innumerables formas de uso (impredecibles e ingobernables) que eluden y escapan a las estrategias que establece la industria para conseguir que la gente vea televisión "de la forma correcta" (Ang, 1996).

Por un lado, las audiencias eligen el programa que van a ver desde la oferta que le brinda la misma pantalla pero, por el otro, la televisión se consume de forma fragmentada y difícilmente una persona vea un programa entero sin ningún tipo de interrupción. La aparición del control remoto y del *zapping* reforzó esto (Gubern, 1987)[16]. Con estas apariciones, al principio, solo se advertía la táctica de "evitar publicidad"; no obstante, se creó una cultura televisiva en la que las audiencias

[16] Con lucidez, Gubern ha llamado la atención sobre los efectos socioculturales que produce la televisión: a) los efectos derivados de la tecnología inherente del medio; b) los efectos derivados de las caracterfsticas del modo de fruición de los mensajes, tales como la domesticidad, los microgrupos en torno al televisor, la relación espectador-televisor, etc; c) los efectos derivados de las políticas empresariales de los medios, es decir, relacionados con los contenidos programados, con la autocensura, con la presencia o ausencia de publicidad comercial, etc. (1987).

aprendieron a manejar tanto códigos audiovisuales como a manejar fragmentos (Landi, 1992).

En otro orden, muchas veces el televisor también puede ser un simple "fondo". Su placer va más allá de la información o el entretenimiento. Es también expresión sin significado, sentido sin dirección o presencia sin contenido. La gente, entonces, no solamente "ve televisión" sino que observa, lee, mira de reojo, escucha, se embebe, ignora, omite y discute. Estas actividades no son ni simultáneas ni excluyentes. Se trata de modalidades de atención con respecto a un objeto y se definen y redefinen continuamente. La televisión ocupa en el espacio doméstico tanto un lugar decorativo como uno expresivo y significante (Lozano, 1991).

Ahora bien, ¿qué es lo que sostiene y recrea el vínculo de las audiencias con el televisor?. Lo que hace que las personas estén tantas horas al día frente a la pantalla no puede reducirse a un "goce por identificación". La transmisión en directo y el *replay* pueden darnos algunas pistas. La repetición de una escena, por ejemplo, funciona como un "criterio de verdad" para constatar hechos. Las transmisiones en directo posibilitan la creación de un "suspenso real" (en oposición a uno "fabricado", del pacto ficcional). Es decir, posibilita exponernos a situaciones dramáticas desde un lugar de "mirar protegido" (Landi, 1992).

Entonces, la transmisión televisiva en directo nos transforma en una suerte de "testigos de un presente absoluto", un posicionamiento espectatorial inédito y sin antecedentes en la historia de los contactos con imágenes compartidas generadas por dispositivos. Por otro lado, la capacidad que tiene la televisión de registrar las emisiones en directo la convierten en una "máquina de la memoria del acontecer social" (Scolari, 2014).

La televisión es uno de los principales vínculos sociales de la sociedad individual de masas (Wolton, 1999) y desempeña un papel importante en el conocimiento de la realidad que forma parte de nuestra vida cotidiana pero que se encuentra fuera de nuestro alcance inmediato. Como los otros medios masivos, la televisión también es constructora de realidad (Luhmann, 2000; Noelle-Neumann, 2010).

2.5. Nuevos medios: TIC

El mundo está experimentando una revolución tecnológica de primer orden, una centrada en torno a las TIC y cuyo epítome es Internet (Castells, 2006, 2009). La irrupción y la consiguiente masividad de las TIC han modificado profundamente los

procesos de producción y circulación de mercancías, los modelos de trabajo y los hábitos de ocio, las formas de comunicación interpersonal y los mecanismos de participación y representación política (Grillo et al., 2016).

La tecnología no determina la sociedad ni tampoco la sociedad dicta el curso del cambio tecnológico. En efecto, el dilema del determinismo tecnológico es un falso problema puesto que la tecnología *es* sociedad y ésta no puede ser comprendida o representada sin sus herramientas técnicas (Castells, 2006). El problema a la hora de acercarnos a las TIC radica en que los nuevos dispositivos y plataformas modifican de forma constante y sostenida las prácticas de recepción y, al mismo tiempo, vuelven caducas conclusiones de investigaciones científicas (que son vigentes por períodos cada vez más acotados). De todas maneras, hay consenso en algo: desde el comienzo, los estudios de las TIC nunca ignoraron el rol activo de los usuarios (dado que su manipulación resultaba evidente). Sin embargo, persiste cierta impronta dominante de atribuirle a la tecnología una capacidad de transformación de la vida cotidiana por sí misma. Esta perspectiva cree que el uso de las TIC se limita al dominio de las competencias digitales y por ende, está determinada exclusivamente por las potencialidades brindadas por la tecnología y no por las posibilidades de los sujetos.

Es por eso que, bajo ese enfoque se suele hablar de "influencia", "impacto" y "efectos" de las TIC en la vida cotidiana, limitando la capacidad de los sujetos a su mero "consumo". No obstante, la tecnología por sí sola no es un agente de cambio social. Son los usos y las significaciones atribuidas por la gente lo que construye o no esos cambios (Grillo et al., 2016).

Actualmente son las redes sociales las que atraen la mayor cantidad de tiempo consumido en Internet. Estas nuevas tecnologías ofrecen un entorno completamente distinto y con nuevas posibilidades de relacionarse con los demás y para acceder a la actualidad informativa (Yuste, 2015). Internet, entonces, puede ser visto también como un medio masivo de comunicación y como esfera pública (Castells, 2009; Sampedro & Resina de la fuente, 2010).

Dos son las características que están marcando la forma de consumir información: lo social y lo móvil. En segundo plano, la rapidez y la superficialidad. Internet proporciona una gran cantidad de contenidos pero su consumo se produce a un ritmo veloz y de forma simultánea a otras actividades, lo que en ocasiones impide la reflexión y el análisis de aquello que se está consumiendo (Yuste, 2015).

Aunque estas tecnologías, al igual que las industrias culturales y los medios de comunicación, son capaces de hacer circular bienes simbólicos entre grupos numéricamente significativos, la modalidad de la transmisión y circulación las vuelve incomparables. Si con los medios de comunicación hablamos de "masivo" o "de amplia circulación", con las TIC la circulación es *viral* (Grillo et. al, 2016).

2.6. Ecosistema de medios

Para entender la relación entre los nuevos medios y los tradicionales tomamos el concepto de ecosistema mediático. Esta noción proviene de la corriente conocida como Ecología de los Medios que se distingue por centrar su atención en el estudio de la tecnologías y su impacto sobre los ambientes mediáticos. La metáfora ecológica se utiliza para entender el conjunto de interrelaciones sociales, culturales, tecnológicas, económicas que caracterizan al universo de la comunicación a través de dispositivos técnicos. Como en cualquier sistema ecológico, existen jerarquías, pirámides, peces grandes y más chicos; hay conflicto y lucha por la supervivencia (Scolari, 2008).

En rigor, se intenta trazar un paralelo entre el ecosistema biológico y el mediático para comprobar que existe una continuidad entre viejos y nuevos medios, una especie de evolucionismo mediático en el que cada medio es una especie o un entorno que condiciona al sistema. De esta forma los medios tradicionales van a adaptarse para poder sobrevivir a la llegada de los nuevos (Canavilhas, 2011).

Integramos este concepto en nuestra investigación para comprender la forma en que los nuevos y los viejos medios se retroalimentan y se transforman recíprocamente, modificando también las prácticas y las formas en que son consumidos. Por dar un ejemplo, la televisión no se extinguió sino que se fue adaptando, cambiando su contenido y programación y también la forma en que los usuarios la consumen. No es posible entender lo que está pasando en la televisión si no prestamos atención hacia los nuevos medios. Como explica Van Dijck, los medios evolucionan a lo largo de la historia en simultáneo con su público. Así, junto con las tácticas elaborados por los usuarios, cada medio contribuye a moldear la cotidianeidad de las personas y, al mismo tiempo esta socialidad va a integrarse al tejido institucional de la sociedad en general, formando una infraestructura dinámica que va a influir en la cultura y al mismo tiempo va a ser influida por ella (2016).

Capitulo 3. Metodología

En este capítulo presentamos la descripción del diseño metodológico donde indicamos el tipo de investigación que realizamos, los objetivos que guían el estudio y las preguntas de investigación que abarcamos. Al mismo tiempo especificaremos las técnicas de recolección de datos que utilizamos para el análisis de los resultados.

3.1. Objetivos, preguntas de investigación e hipótesis

El objetivo general de la investigación consiste en analizar los consumos mediáticos del AMBA, en el contexto de los primeros meses de la pandemia. En tanto los objetivos específicos son:

a) Identificar las condiciones materiales de accesibilidad a Internet y televisión por cable.

b) Conocer la autopercepción de la ciudadanía respecto de su nivel de información.

c) Precisar cuáles son los medios de información que se utilizan para informarse.

d) Especificar la frecuencia en el uso que se hace de las plataformas digitales durante la pandemia.

A su vez, de estos objetivos se derivan las siguientes preguntas de investigación (Q):

-Q1: ¿cuál es la relación entre cantidad de integrantes por hogar y cantidad de dispositivos?; ¿cuáles son las características materiales de acceso a Internet y televisión por cable en el AMBA?;

-Q2: ¿Cuán informada cree estar la ciudadanía sobre la pandemia?; ¿qué rol ha jugado la infodemia en la información que recibe la opinión pública?;

-Q3: ¿Qué medios de información se han utilizado para informarse acerca de la pandemia?; ¿predominaron los medios tradicionales o se impusieron los nuevos medios?;

-Q4: ¿Qué tanto se incrementó el uso de redes sociales?, ¿cómo interactuaron con los medios tradicionales?.

Así, nuestra hipótesis principal (Hi) es que durante el aislamiento social, los medios tradicionales fueron utilizados por los consumidores como fuentes de información. En tanto, la subhipótesis es que los consumidores incrementaron el uso de las redes sociales

y lo combinaron con los medios tradicionales para interactuar con ellos y ampliar la información.

3.2. Diseño Metodológico

El campo de la investigación sobre medios se caracteriza por la diversidad de perspectivas investigativas. Además de la revisión bibliográfica, realizaremos nuestra investigación a partir de una aproximación cuantitativa. Las investigaciones cuantitativas se basan en un enfoque hipotético-deductivo que permite estructurar hipótesis sobre las asociaciones que se pueden establecer entre las variables (Gunter, 2014). El método cuantitativo es un conjunto de técnicas que se utiliza para estudiar las variables de interés de una determinada población, utilizando técnicas de recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico (Hernández Sampieri et al., 2014; Hueso & Cascant, 2012).

Figura 5. Proceso de investigación

Fuente: elaboración propia en base a Hueso y Cascant (2012: 5).

Para cumplir con los objetivos hemos utilizado como técnica de recolección de datos a la encuesta. Se trata de la estrategia de investigación más adecuada cuando se necesita información de un gran número de personas localizadas en una amplia área geográfica en un breve periodo de tiempo (Cea D'Ancona, 2001). Además, a través de la interrogación de los sujetos busca obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construidas (López-Roldán & Fachelli, 2015). La recogida de los datos se realiza a través de un

cuestionario que se aplica a una muestra de unidades de análisis, estadísticamente representativa, que permite caracterizar a una población en función de variables (Gallart, 1992). Hay que destacar, no obstante, que al tratarse de estudios que están basados en probabilidades, los resultados que se obtienen a través de encuestas son aproximaciones y no certezas (Archenti, 2007); esto es, no pueden comprobar directamente las relaciones causa-efecto (Gunter, 2014).

Realizamos una encuesta con cuestionario estructurado que fue discutido con las directoras de esta investigación. Las preguntas que utilizamos en este estudio son las siguientes[17]:

1. ¿Tiene Ud. acceso a internet en su casa?.

2. ¿Tiene acceso al servicio de TV por cable en su hogar?.

3. ¿Cuántos integrantes en total componen su hogar incluido Ud.?.

4. ¿Cuántos aparatos como computadoras, *tablets* y televisores hay en su hogar?.

5. ¿Cuántos teléfonos celulares hay en su hogar?.

6. ¿Considera Ud. que está informado sobre lo que ocurre en nuestro país?.

7. ¿Cuál es su principal medio para informarse?.

8. ¿Durante la cuarentena cuánto es el tiempo que Ud. dedica a recorrer las redes sociales comparado con lo ocurría antes?.

9. ¿De dónde provienen las noticias en las que Ud. confía más?.

Tabla 1. Ficha Técnica

Muestra	1.481 casos
Forma de relevamiento	IVR
Fecha de muestreo	14, 15 y 16 de agosto de 2020
Ámbito geográfico	AMBA

[17] En el Anexo pueden consultarse todas las preguntas y sus escalas.

Parámetros censales	Sexo, edad, nivel educativo (Hasta Primario Completo, Hasta Secundario Completo, Hasta Universitario Completo) y distribución por localidad (CABA, GBA)
Error muestral	+/- 2.0 %
Nivel de confianza	95%

Fuente: elaboración propia.

Dada su *expertise* en estudios cuantitativos de opinión pública, la directora de esta investigación definió el muestreo. Con la herramienta de automatización telefónica (IVR), realizamos la recogida de datos y supervisamos y controlamos el trabajo de campo.

Nuestra investigación también ha optado por la triangulación de datos primarios y secundarios (mediciones privadas) (Denzin, 1970). Se trata de la práctica más habitual en la investigación social que consiste, en efecto, en la utilización de varias fuentes de información sobre un mismo objeto de estudio con la finalidad de contrastar la información recavada. Entre las ventajas de la triangulación como estrategia se destacan la flexibilidad, el enfoque holístico, la cercanía del investigador al objeto de estudio y la productividad en el análisis y recolección de datos (Rodriguez-Ruiz, 2005). A su vez, permite aumentar la validez (adecuación de una medida particular respecto a la realidad a la que apunta) de los hallazgos y el grado de confianza en ellos (Cea D'Ancona, 2001: 48-49).

La propuesta cuantitativa del estudio es exploratoria y descriptiva. Los estudios exploratorios investigan problemas poco estudiados, indagan desde una perspectiva innovadora, ayudan a identificar conceptos promisorios y preparan el terreno para nuevos estudios; mientras que los estudios descriptivos consideran al fenómeno estudiado y sus componentes, miden conceptos y definen variables (Hernández Sampieri et al., 2014).

3.3. Manipulación y visualización de datos

Los resultados de la encuesta fueron procesados con el programa estadístico IBM SPSS Statistics que nos permitió, a partir de una matriz de datos, realizar tres procedimientos principales: generación de archivos de datos, transformación y análisis estadísticos de los datos (López-Roldán & Fachelli, 2015). Las tablas fueron volcadas, a su vez, en planillas de cálculo de Excel.

La conversión de esos archivos al formato .csv posibilitó la generación de *data.frames* en el poderoso *open software* R. Con la librería ggplot de Tidyverse realizamos la presentación visual de los resultados. Los gráficos que utilizamos nos sirven para mostrar de forma clara los datos y evitan que se distorsione la información que luego se integrará al resto de las descripciones (Tufte, 2001).

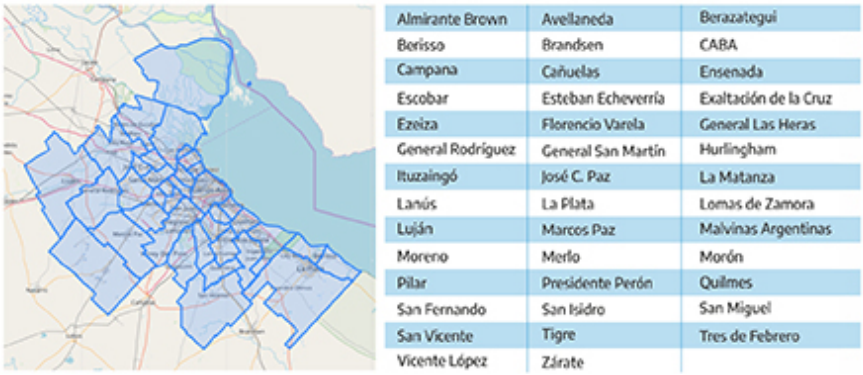
3.4. Campo de análisis: AMBA

Para realizar la encuesta hemos seleccionado la región del AMBA. Se trata de la tercera área metropolitana más pobladas de América Latina donde coexisten de manera muy asimétrica la pobreza y la riqueza del país. Resulta llamativo, en este sentido, que se trate del área con mayor potencial económico que genera casi la mitad del PBI argentino (40%). Presenta una población total de 14.839.026 (7.144.729 hombres y 7.694.297 mujeres), con una densidad de población de 1076 hab/km2 (la mayor densidad urbana del país) y un total de 4.703.510 hogares. Con una población de casi 15 millones de habitantes, concentra al 35% de la población nacional y más del 40% de la actividad económica del país[18].

El AMBA es la zona urbana común que conforman CABA y los siguientes 40 municipios de la Provincia de Buenos Aires: Almirante Brown, Avellaneda, Berazatagui, Berisso, Brandsen, Campana, Cañuelas, Ensenada, Escobar, Esteban Echeverría, Exaltación de la Cruz, Ezeiza, Florencio Varela, General Las Heras, General Rodríguez, General San Martín, Hurlingham, Ituzaingó, José C. Paz, La Matanza, Lanús, La Plata, Lomas de Zamora, Luján, Marcos Paz, Malvinas Argentinas, Moreno, Merlo, Morón, Pilar, Presidente Perón, Quilmes, San Fernando, San Isidro, San Miguel, San Vicente, Tigre, Tres de Febrero, Vicente López, y Zárate.

[18] Fuente: https://www.ambadata.gob.ar/mapa

Figura 6. Mapa del AMBA

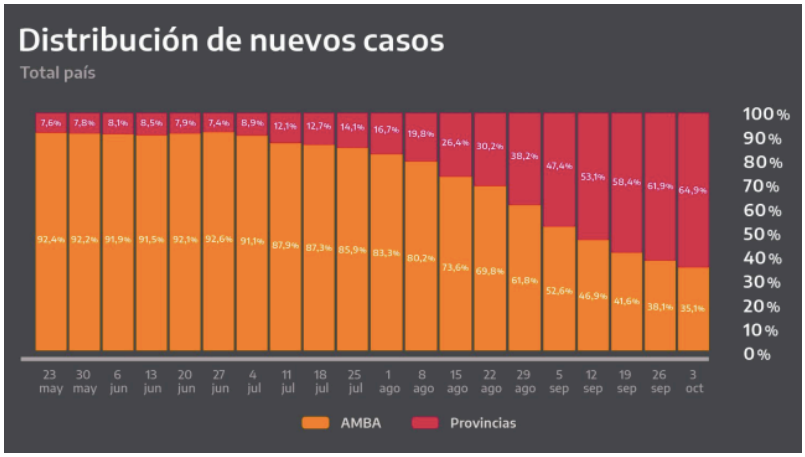


Almirante Brown	Avellaneda	Berazategui
Berisso	Brandsen	CABA
Campana	Cañuelas	Ensenada
Escobar	Esteban Echeverría	Exaltación de la Cruz
Ezeiza	Florencio Varela	General Las Heras
General Rodríguez	General San Martín	Hurlingham
Ituzaingó	José C. Paz	La Matanza
Lanús	La Plata	Lomas de Zamora
Luján	Marcos Paz	Malvinas Argentinas
Moreno	Merlo	Morón
Pilar	Presidente Perón	Quilmes
San Fernando	San Isidro	San Miguel
San Vicente	Tigre	Tres de Febrero
Vicente López	Zárate	

Fuente: https://www.argentina.gob.ar

El criterio de selección del AMBA no ha sido aleatorio: fue la zona más afectada por la pandemia -hasta agosto de 2020 cerca del 90% de los casos se concentraba allí, tal como se observa en la Figura 7[19]- y una de las áreas con mayores restricciones del mundo[20].

Figura 7. Distribución de casos AMBA-provincias



Fuente: Dirección Nacional de Epidemiología e Información Estratégica- Ministerio de Salud.

3.5. Operacionalización de variables

Una variable es "cualquier característica o cualidad de la realidad que es susceptible de asumir diferentes valores" (Sabino, 1996: 48). Mientras que los conceptos poseen una cualidad abstracta, las variables ofrecen medidas operativas que permiten cuantificarlas y manipularlas (Gunter, 2014). El proceso de operacionalización de variables, en tanto

[19] Fuente: https://www.telam.com.ar/notas/202010/523188-coronavirus-datos-gobierno-nacional-alberto-fernandez-provincias.html
[20] Fuente: Oxford COVID-19 Government Response Tracker- University of Oxford.

pasaje de lo “no observable” a lo “observable”, resulta uno de los temas centrales en el proceso de investigación en tanto la observación y la medición se encuentran profundamente interrelacionadas por la construcción teórica que las implica (De Sena et al., 2012: 222-226).

Para realizar la operacionalización de las variables cuantitativas hemos seguido el esquema propuesto por Padua (2000): definición conceptual, dimensiones que la componen y elaboración de indicadores para iniciar la contrastación empírica. En rigor lo que se somete a análisis no son los conceptos seleccionados sino sus indicadores (Anduiza et al., 2009).

a- Accesibilidad: condiciones materiales que permiten o no la conexión directa del cliente/abonado a la red del prestador, a través de cualquier medio alámbrico o inalámbrico a internet y/o servicio de televisión por cable en el hogar.
b- Autopercepción sobre el nivel de información: cuán informada cree estar la ciudadanía respecto de la situación sanitaria, en una escala entre lo muy informado y lo nada informado.
c- Fuentes de información: cuáles son los medios que se utilizan para informarse (medios tradicionales de comunicación masiva y/o nuevos medios).
d- Redes sociales/servicios de mensajería: qué frecuencia en el uso hace el público de las redes sociales.

La Tabla 2 muestra la operacionalización de las variables cuantitativas:

Tabla 2. Operacionalización de variables cuantitativas

CONCEPTO	DIMENSIÓN	INDICADORES
Accesibilidad	**Tener o no tener**	- **Internet** - **Televisión por cable** - **Dispositivos (celular, computadora)**
Nivel informativo	**Autopercepción**	- **Muy informativo** - **Bastante informativo** - **Poco informativo** - **Nada informativo** - **No sabe**
Fuente de información	**Medios tradicionales y nuevos medios**	- **Televisión** - **Radio** - **Portales de Internet** - **Diarios de papel** - **WhatsApp** - **Redes sociales** - **YouTube**

		- **Otros** - **Ninguno**
Redes sociales y servicios de mensajería	**Frecuencia en el uso**	- **Igual que antes** - **Más que antes** - **Menos que antes** - **No sabe**

Fuente: elaboración propia.

4. Resultados

Desde el inicio de la pandemia se vislumbró que el consumo de medios se vería afectado por el aislamiento social y obligatorio. Naturalmente, la situación de crisis provocaría una búsqueda de información más exhaustiva a la que en general se da en coyunturas de "normalidad". Además, el confinamiento acotó las actividades sociales que se circunscribieron al ámbito del hogar y eso produjo una mayor interacción con los medios de comunicación.

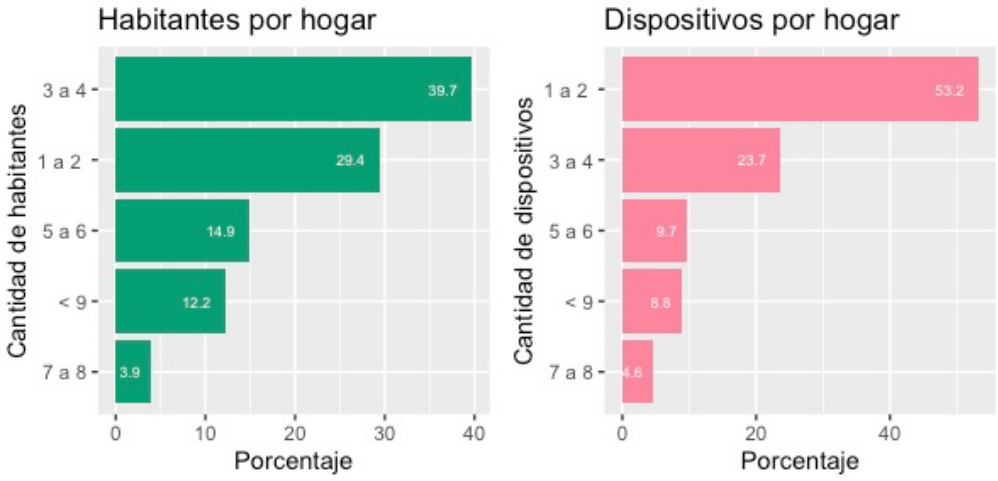
En este apartado presentamos los datos empíricos de la investigación respecto de las condiciones materiales de accesibilidad, de la autopercepción del nivel informativo de los ciudadanos y del uso que se hizo de los medios tradicionales de comunicación y las plataformas digitales.

4.1. Acceso

Para dar cuenta de los consumos mediáticos primero hemos consultado a los encuestados sobre sus condiciones materiales de accesibilidad: cantidad de dispositivos (computadoras, tablets, televisores y celulares) por hogar y servicios de internet y televisión por cable.

La mayoría de los encuestados refirieron vivir en hogares de entre tres y cuatro integrantes (39.7%). En tanto otra mayoría dijo poseer entre uno y dos dispositivos por hogar (53.2%). Si cruzamos las variables de integrantes y dispositivos por hogar encontramos que en relación a la cantidad de integrantes faltan dispositivos (Figura 8).

Figura 8. Cantidad de integrantes y dispositivos por hogar



Fuente: elaboración propia.

Otro de los elementos que nos permiten aproximarnos al problema de la accesibilidad se relaciona con la posibilidad que tienen los consumidores de contar con los servicios de internet y televisión por cable.

Tabla 3. Acceso a internet

		Total	Género		Edad				Nivel educativo			Región	
			M	F	16- 29	30- 44	45- 59	60- 74	HPC	HSC	HUC	CABA	GBA
¿Primero queremos consultarle si tiene Ud. acceso a internet en su casa?	Si tiene	***65,3***	62,3	68	68,1	74,3	69,2	45,5	42,1	68,6	89,8	77	61,6
	No tiene	***34,7***	37,7	32	31,9	25,7	30,8	54,5	57,9	31,4	10,2	23	38,4

Fuente: elaboración propia.

Tal como se observa en la Tabla 3 el porcentaje de personas que no tiene internet es relativamente alto (34.7%). Los hombres son los que menos acceso al servicio tienen (37.7%), al igual que los mayores de 60 años (54.5%). Logicamente, tanto en los sectores populares (57.9%) como en el área geográfica del GBA (38.4%) se observa el sesgo.

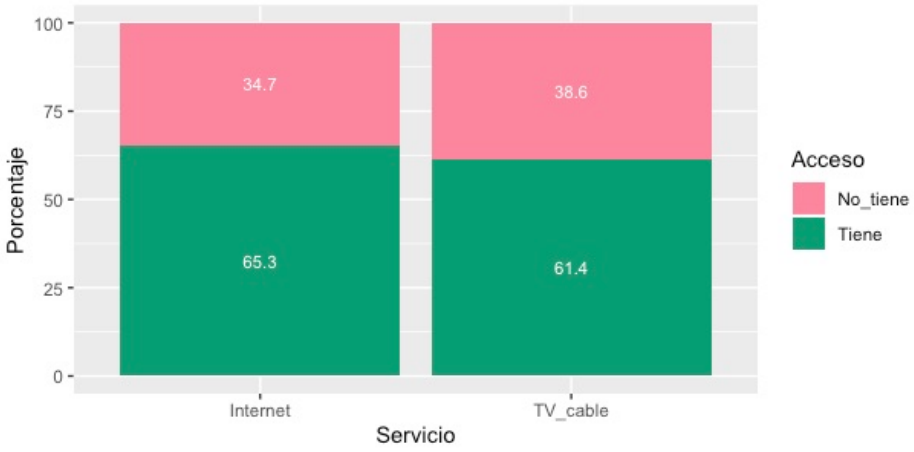
Tabla 4. Acceso a televisión por cable

		Total	Género		Edad				Nivel educativo			Región	
			M	F	16- 29	30- 44	45- 59	60- 74	HPC	HSC	HUC	CABA	GBA
¿Y tiene acceso al servicio de TV por cable en su hogar?	Si tiene	***61,4***	57,9	64,6	60,6	62,7	60	62,1	41,7	70,7	71,3	73,2	57,7
	No tiene	***38,6***	42,1	35,4	39,4	37,3	40	37,9	58,3	29,3	28,7	26,8	42,3

Fuente: elaboración propia.

Respecto del servicio de televisión por cable, en la Tabla 4 se advierte que el acceso es inferior al registrado en el servicio de internet (38.6%). En este caso, el sesgo se encuentra en: los hombres (42.1%), el segmento etario comprendido entre los 45 y 59 años (40%), los sectores populares (58.3%) y el GBA (42.3%).

Figura 9. Comparación del acceso a Internet y televisión por cable



Fuente: elaboración propia.

Al comparar el acceso a estos servicios constatamos el problema de la brecha digital (Cabello, 2017; Mendoza y Caldera, 2014; Van Dijk y Hacker 2000). Se trata de un tema relevante en tanto potencia las diferencias culturales, económicas y sociales y se relaciona con la inclusión y la participación ciudadana[21].

La pandemia configuró un escenario donde el uso de las tecnologías se volvió fundamental. Incluso, algunos estudios privados revelaron que durante el aislamiento creció el uso de celulares. Seis de cada diez argentinos dijeron utilizar más el celular ya sea para mantenerse conectado con sus familiares, realizar compras por internet, utilizar los servicios de *streaming* y aplicaciones de teleconferencia para reuniones laborales, como para permanecer en las redes sociales siguiendo los *trending topics*[22].

En Argentina, 88 de cada 100 personas emplean teléfonos celulares[23]. Además, durante 2020, otros informes privados estimaron que alrededor de 34,8 millones de argentinos eran usuarios de algún tipo de teléfono móvil inteligente, lo que representaría un incremento de 1,6 millones en comparación con la cifra de 2019[24]. En nuestro relevamiento, la mayoría de los encuestados del AMBA dijo vivir en hogares donde hay uno o dos teléfonos celulares (56.8%).

Tal fue la importancia que adquirieron los móviles que a poco de iniciado el ASPO, en abril de 2020, el Ministerio de Educación y el ENACOM anunciaron la liberación del

[21] En rigor, el problema de la brecha digital no se limita solo a Argentina. La gobernanza global ha puesto en marcha distintas iniciativas para facilitar el acceso a la tecnología: programas de alfabetización digital, desarrollo de software libres, alianza para un internet asequible (A4AI-RD), etc.
[22] Fuente: https://www.perfil.com/noticias/economia/10-usos-principales-celular-cuarentena.phtml
[23] https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/mautic_05_213B13B3593A.pdf
[24] Fuente: https://es.statista.com/estadisticas/598527/numero-de-usuarios-de-moviles-en-argentina/

uso de datos en los sitios *web* de las universidades, a partir de un acuerdo con las tres compañías de telefonía celular Movistar, Claro y Personal[25].

Las profundas desigualdades que produjo su impacto, llevaron al presidente Fernández a definir una serie de decisiones que se materializaron, el 21 de agosto de 2020, con la publicación en el boletín oficial del DNU 690/2020. Cabe destacar que durante el año anterior organismos como la Organización de las Naciones Unidas (ONU), la Organización para la Seguridad y la Cooperación en Europa (OSCE) y la Organización de Estados Americanos (OEA) ya tenían este tema en su agenda de trabajo. En la *Declaración Conjunta del Vigésimo Aniversario: desafíos para la libertad de expresión en la próxima década*, habían instado a los Estados, entre otras cosas a: 1) reconocer el acceso y uso de internet como un derecho humano y una condición esencial para el ejercicio de la libertad de expresión (inciso a); 2) expandir significativamente las iniciativas para proporcionar un acceso universal y asequible a internet[26].

El DNU 690/2020 establece que "los Servicios de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) y el acceso a las redes de telecomunicaciones para y entre licenciatarios y licenciatarias de servicios TIC son servicios públicos esenciales y estratégicos en competencia"[27]. Esta normativa, que garantiza a la población un acceso equitativo a las TIC[28] suspendió la suba de precios de esos servicios[29] y los de la televisión paga[30] y reorientó la política pública comunicacional hacia el sector social por sobre el mercantil. En otras palabras, restituyó derechos sociales[31].

4.2. Niveles de información de la ciudadanía

Ciertamente, la emergencia sanitaria provocó una crisis. Las situaciones de crisis suelen presentar tres características: se trata de eventos anómalos que producen efectos

[25] Fuente: https://www.argentina.gob.ar/noticias/el-ministerio-de-educacion-de-la-nacion-y-el-enacom-acuerdan-el-acceso-gratuito-las
[26] Fuente: http://www.oas.org/es/cidh/expresion/showarticle.asp?artID=1146&lID=2
[27] Fuente: https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/233932/20200822
[28] En la definición de "servicios públicos esenciales y estratégicos en competencia" se incluyen el servicio básico telefónico, los servicios móviles, el servicio de acceso a internet y el servicio de televisión paga.
[29] El decreto establece que las tarifas de los servicios de las TIC serán reguladas por el ENACOM, autoridad de aplicación de la norma. Tal decisión modificó radicalmente el escenario de entonces donde los propios prestadores fijaban los precios de los servicios.
[30] Para algunos autores tal decisión "representa un cambio de paradigma en cuanto a la consideración de los servicios de comunicación audiovisual por suscripción, en todos sus soportes, como servicio público esencial estratégico en competencia y no servicio de interés público, como se lo consideró en el derecho argentino" (Koci et al., 2020).
[31] Fuente: https://twitter.com/diegotev/status/1299135581520355329?s=24

dramáticos a los cuales hay que buscarles explicaciones (Taleb, 2008). Para reducir las incertidumbres que provocan estos acontecimientos la ciudadanía busca información:

Tabla 5. Autopercepción del nivel informativo

		Total	Género		Edad				Nivel educativo			Región	
			M	F	16- 29	30- 44	45- 59	60- 74	HPC	HSC	HUC	CABA	GBA
¿Considera Ud. que está informado sobre lo que ocurre en nuestro país?	Muy + Bastante informado	***74,2***	73,7	74,6	69,1	79,2	73,5	75,7	62,5	77,3	84	79,6	72,5
	Poco + Nada informado	***22,1***	21,4	22,7	25,6	18,5	23,4	20,6	32,9	18,8	13,7	16,8	23,8
	No sabe	***3,7***	4,9	2,6	5,3	2,3	3,1	3,7	4,6	3,9	2,3	3,6	3,7

Fuente: elaboración propia.

Durante los primeros días del desarrollo de la pandemia en el país la ciudadanía mostró una gran preocupación por la situación sanitaria. Según un estudio de ese entonces sobre *Información pública, comportamiento ciudadano y acción del Estado en el marco de la crisis por la pandemia del coronavirus* de la consultora Analogías, la mayoría de los encuestados dijo contar con información necesaria para actuar en el caso de que sospeche que está contagiado (70%) y que además está informado sobre las medidas de prevención que tomaron las autoridades sanitarias (83%). Incluso el segmento que señaló estar más informado fue el de los mayores de 60 años, considerado el grupo de riesgo[32].

Tal como se observa en la Tabla 5 ya transcurrida la pandemia los encuestados se autoperciben muy informados (74.2%). Advertimos una regularidad en la variable de género, mientras que en la variable etaria el segmento comprendido entre los 30 y los 44 años es el que mayor nivel de información dice tener (79.2%) al igual que el segmento de mayor nivel de instrucción (84.0%). Por último, los encuestados de CABA expresaron contar con más información que en GBA (79.6%).

En otro orden, la pandemia demostró que la gestión de los gobiernos se ve dificultada por la convergencia de dos factores: a) el uso extendido de las TIC (Castells, 2009; Crovi Druetta, 2004) y b) la posverdad donde los datos empíricos se vuelven irrelevantes dado el predominio de la dimensión emocional (Canel, 2018; Carrera, 2018). En este sentido, estos fenómenos combinados con la alarma social, la psicosis

[32] Fuente: http://analogiasconsultora.com/nuestras-publicaciones/. Ver informe: Estudio de opinión sobre información pública sobre COVID 19 (Marzo)

colectiva y la aversión al riesgo que producen este tipo de catástrofes (Gil Calvo, 2003) posibilitaron el surgimiento de lo que la OMS denominó infodemia.

La infodemia es la cantidad excesiva de información (en algunos casos incorrecta) que dificulta que las personas encuentren fuentes confiables y orientación fidedigna cuando la necesitan. En ciertas situaciones, como el desarrollo de la pandemia, aparecen la desinformación y los rumores junto con la manipulación de la información con intenciones dudosas[33]. La OMS advirtió que este fenómeno no se puede eliminiar pero sí gestionar. Por eso, en la *Primera Conferencia sobre Infodemiología* instó a adaptar, elaborar, validar y evaluar nuevas medidas y prácticas de base científica con el fin de prevenir y detectar la información errónea y la desinformación y responder en consecuencia[34].

4.3. Fuentes de información

Hemos advertido que la pandemia produjo una situación extraordinaria donde las interacciones sociales quedaron reducidas al ámbito doméstico. El hogar se convirtió en el epicentro de una nueva socialización que tuvo a los medios de comunicación como actores indiscutidos en tanto, entre otras cosas, adquirieron un renovado protagonismo como fuentes de información.

Tabla 6. Fuentes de información

		Total	Género		Edad				Nivel educativo			Región	
			M	F	16- 29	30- 44	45- 59	60- 74	HPC	HSC	HUC	CABA	GBA
¿Podría decirnos Ud. cuál es su principal medio para informarse?	Televisión	***51,8***	49,2	54,2	42,5	46,5	58,1	65,8	59,5	57,6	32	39,6	55,6
	Radio	***21,5***	24,8	18,5	23,1	19	22	21,9	29	16,4	20,4	23	21
	Portales de Internet	**16**	16,6	15,6	21,2	20,9	13,7	4,6	5,6	14,8	31,6	21,2	14,4
	Darios de papel	**2,4**	3,3	1,5	2,7	2,5	0,9	3,1	0,4	3,1	3,8	4,9	1,5
	WhatsApp	**0,4**	0,6	0,2		0,4	0,1	1,3	0,8	0,1	0,4	0,3	0,4
	Redes Sociales	**3,6**	2,6	4,6	4	6,7	2	0,8	0,8	4,7	5,6	3,4	3,7
	YouTube	**1,3**	0,7	1,8	3,3	0,8	0,3	0,1	0,8	0,9	2,6	2,5	0,9
	Otros	**2,4**	1	3,7	3,2	2,5	2,5	0,9	1,5	2,3	3,7	4,1	1,8
	Ninguno	**0,6**	1,2			0,7	0,4	1,5	1,7		0,1	0,9	0,5

Fuente: elaboración propia.

[33] Fuente: https://iris.paho.org/handle/10665.2/52053

[34] Fuente: https://www.who.int/es/news-room/events/detail/2020/06/30/default-calendar/1st-who-infodemiology-conference

Como se observa en la Tabla 6, la televisión fue el medio de comunicación más utilizado como fuente informativa (51.8%). Su mayor consumo se da entre las mujeres (54.2%), adultos mayores (65.8%), segmentos populares (59.5%) y medios (57.6%) y en el GBA (55.6%). Por detrás se ubica la radio (21.5%)[35] que, en rigor, se siguió consumiendo como antes de la pandemia[36]. Así, confirmamos la presencia de los telespectadores incondicionales: amas de casa, jubilados, desocupados, enfermos (Gubern, 2005).

Los datos de la Tabla 6 nos permiten afirmar que los medios tradicionales de comunicación (televisión y radio) se convirtieron en las principales fuentes de información. Si agrupamos los resultados de la televisión y la radio observamos que siete de cada diez encuestados refirió informarse por estos medios (73.3%). Mientras que el agrupado de respuestas de los portales de internet y las redes sociales presenta un nivel mucho más bajo (19.6%). Aquí podemos ver que la radio y la televisión adquieren una notable relevancia social no tanto por los mensajes que transmiten sino por la socialidad que construyen; esto es, la organización del espacio privado, la vida cotidiana y el tiempo en el hogar (Varela, 2005). De allí, el uso que las audiencias realizaron de estos medios en particular durante las primeras fases del confinamiento. Hay que recordar que por eses meses de confinamiento la comunicación gubernamental se realizó a través de la televisión. Se trató del medio elegido para comunicarse con la ciudadanía[37].

Por otra parte, los datos de nuestra encuesta se relacionan con un conjunto de informes que repararon en la misma problemática. Según el estudio de IGNIS Media Agency se incrementó el consumo de televisión de aire y cable, el género de noticias y películas fue el más consumido y el tiempo de visionado también aumentó (3 horas 20 y 3 horas 40 minutos por día). Las nuevas demandas de la audiencia, generadas a partir de la rotunda modificación de la vida cotidiana, provocaron cambios en la programación y generación de contenidos de los distintos canales[38].

[35] El informe *Acelerando en tiempos de pandemia* de Mindshare destaca que la radio registró cierta redistribución de su consumo entre el tradicional y su modalidad online / mobile. Fuente: https://www.agenciasdemedios.com.ar/informe-mindshare-acelerando-en-tiempos-de-pandemia/

[36] Fuente: https://www.ignisview.com/single-post/2020/05/18/informe-5-covid-19-cambios-en-el-media-consumer-journey

[37] Un documento de investigadores del Conicet analizó la comunicación presidencial de ese entonces: https://www.conicet.gov.ar/wp-content/uploads/Informe_Final_Covid-Cs.Sociales-1.pdf

[38] Fuente: https://www.ignisview.com/single-post/2020/04/22/sin-t%C3%ADtulo

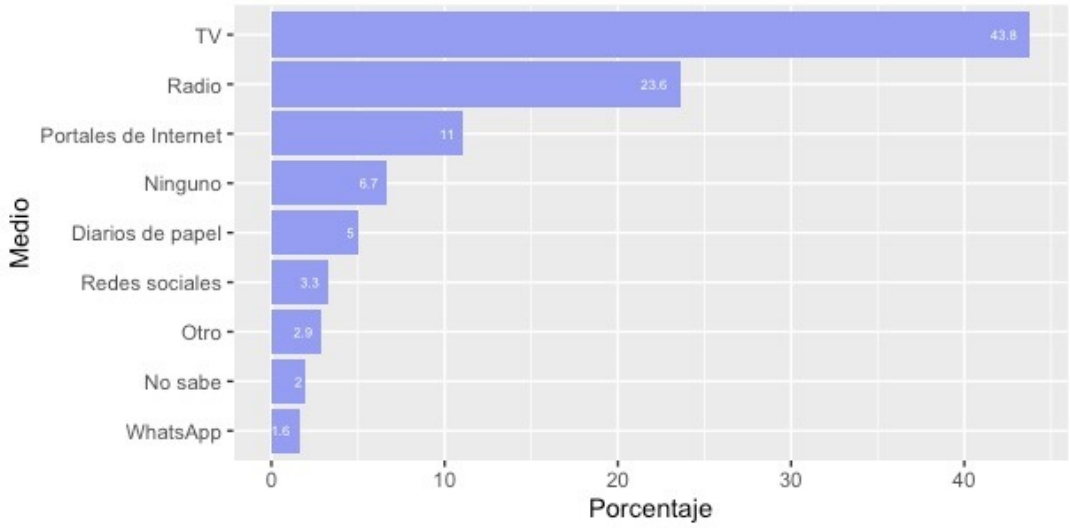
No llama la atención que la televisión haya sido la principal fuente de información. Su condición hogareña, su fuerte penetración, su gratuidad, ubicuidad y diversidad de usos sociales la convierten naturalmente en el medio dominante de referencia frente a otras alternativas (Gubern, 1987; Noelle-Neumann, 2010). A estas características podemos sumarle otras dos, como su función de servicio y la posibilidad de integrar en un solo medio información, entretenimiento y educación (Eco, 1968).

Notamos por último que los diarios de papel han sido relegados como fuente de información (3.4%). Se trata de un dato que coincide con lo que diferentes estudios públicos y privados vienen registrando en los últimos años. Sin embargo, desde 2017 se instaló el pago por suscripción de casi todos los diarios que integran la prensa hegemónica y durante 2020 alcanzaron el mayor número de suscriptores (300.000). Por otra parte, como ha señalado el *Reuters Institute News Digital Report 2021*, la tendencia de la caída de la prensa en papel dio lugar a la expansión y profundización de las estrategias audiovisuales. Por caso, estos medios relanzaron sus respectivos canales de televisión[39].

Los hábitos informativos se transformaron debido a la necesidad de saber qué ocurría en el mundo exterior (Moguillansky et al., 2020). Por eso, durante la pandemia la credibilidad y confiabilidad de las fuentes de información se tornó un aspecto crucial para la vida cotidiana, puesto que se volvió necesario obtener datos actualizados con respecto a las medidas de prevención, a los riesgos y a las normas cambiantes que rigen las actividades. En la encuesta medimos la confianza en distintas fuentes de información acerca del COVID-19:

[39] La Nación relanzó La Nación +; Perfil, Net TV; Grupo Octubre, IP.

Figura 10. Confianza en las fuentes de información



Fuente: elaboración propia.

4.4 Plataformas digitales

En su artículo 5º el decreto 297/2020 estableció que no podrían realizarse eventos culturales, recreativos, deportivos, religiosos, ni de ninguna otra índole que impliquen la concurrencia de personas. Como ocurrió con otras actividades, estas también debieron adaptarse al nuevo contexto. Reducidas al ámbito doméstico encontraron en las nuevas tecnologías un nuevo soporte para su realización.

Así las prácticas culturales mediadas por la utilización de los dispositivos tecnológicos jugaron un papel fundamental en la reinvención de un mundo social dentro del hogar. Desde buscar recetas de cocina hasta realizar cursos, talleres o seguir clases de yoga en casa, las plataformas digitales adquirieron un nuevo protagonismo en la definición de las nuevas prácticas sociales[40]. Se consolida así una infraestructura online para la interacción social y la creatividad. Estas plataformas dan forma a una nueva organización de la vida cotidiana en internet (Van Dijck, 2016).

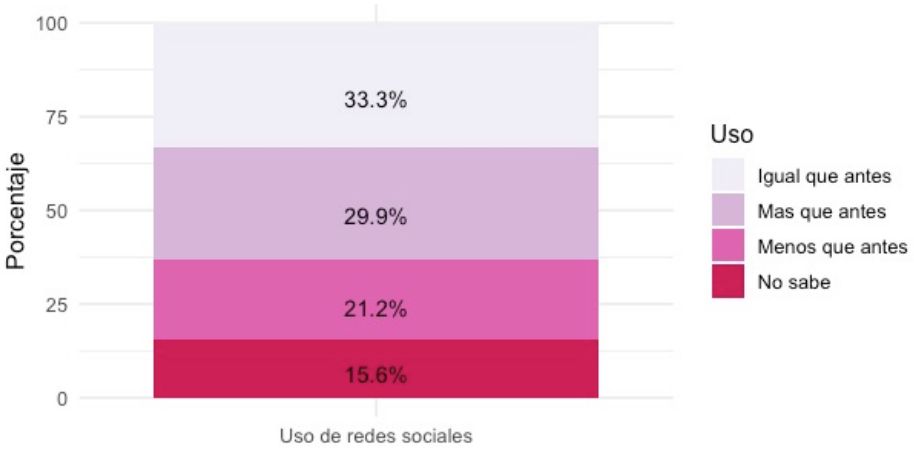
De las necesidades que los medios satisfacen, según Wolf (1987), probablemente en este caso se hayan impuesto las relacionadas con la integración social (unión de familia, amigos y otras personas del entorno) y la evasión (distracción y entretenimiento).

[40] Las plataformas digitales con mayor crecimiento durante la pandemia fueron YouTube, Facebook e Instagram. Fuente: https://www.filo.news/actualidad/Argentina-es-uno-de-los-paises-que-menos-incremento-el-uso-de-apps-en-pandemia-20210720-0032.html

También señalamos que podrían haber operado dos de las categorías identificadas por McQuail (1987): diversión y relaciones personales.

Los encuestados dijeron, además, que usaron igual o más que antes a las redes sociales (63.2%) (Figura 11).

Figura 11. Frecuencia en el uso de redes sociales



Fuente: elaboración propia.

Aquí destacamos dos datos que nos resultan importantes. Por un lado, se profundizó la actividad a través de dispositivos con conexión a internet. Por otro, durante el confinamiento se incrementó el uso de nuevas aplicaciones como las de videollamadas (Zoom, Meet, Jitsi, Teams, etc.) que sirvieron para actividades de *home-office*, seguir las clases tanto de las escuelas como de las universidades y para comunicarse con amigos y famili[41]. En todos estos casos vemos la importancia que tuvo mantenerse conectado durante el aislamiento social.

[41] Durante la semana del 14 al 21 de marzo se descargaron 62 millones de apps móviles de videoconferencia en todo el mundo. Esto supone un incremento mayor al 45% de acuerdo a datos de la semana anterior. Respecto de 2019, analizando la misma semana, el aumento es superior al 90%. Fuente: https://docs.wixstatic.com/ugd/0b0276_9116187c846c4e41b463ebe55bc7aadc.pdf

5. Conclusiones

Luego de presentar los resultados empíricos correspondientes a los objetivos planteados, ahora exponemos las conclusiones que dividiremos en tres partes: a) síntesis de los resultados; b) reflexiones finales sobre el objeto de estudio; c) futuras líneas de investigación.

La pandemia de la COVID-19 no fue solo un fenómeno biológico mundial sino que también tuvo múltiples implicancias a nivel geopolítico, económico y social. La necesidad de contar con información para poder enfrentar la crisis sanitaria en contextos de confinamiento social hizo que los medios de comunicación adquirieran un mayor protagonismo. Consecuentemente, en este nuevo escenario también creció el consumo mediático.

Nuestra preocupación fue indagar en los usos que los consumidores del AMBA hicieron de los medios durante los primeros meses del confinamiento. Nuestra hipótesis de trabajo fue que los medios tradicionales habían sido utilizados como fuentes de información. Los hallazgos de nuestro trabajo nos permitieron corroborar esta hipótesis. La subhipótesis no fue corroborada dado que los encuestados dijeron haber utilizado a las redes sociales con similar frecuencia al contexto de "normalidad".

a) Hallazgos

A partir de los objetivos específicos de la investigación pudimos definir un conjunto de variables que operacionalizamos para su medición. En el apartado anterior presentamos los hallazgos que resumimos a continuación:

1. Acceso: constatamos el problema de la accesibilidad de los consumidores respecto de los dispositivos, servicios de internet y televisión por cable. Asociamos este problema a la brecha digital (Van Dijck y Hacker, 2000; Crovi Druetta, 2004; Mendoza y Caldera, 2014; Cabero, 2015) y vimos, además, la importancia de la iniciativa de política pública del Ejecutivo nacional para garantizar a la población un acceso equitativo a las TIC (DNU 690/2020).
2. Niveles de información: observamos que la mayoría de los encuestados se autopercibieron como "muy informados". Atribuimos esa percepción a que durante el transcurso de eventos anómalos que producen una fuerte incertidumbre, los ciudadanos buscan información que les permita explicar los sucesos que se derivan de la crisis. Relacionamos esto también con un nuevo

fenómeno que la OMS definió como infodemia y que produjo efectos nocivos a partir de la manipulación y la desinformación (García Marín, 2020). Este suceso se amplifica con el mayor uso de dispositivos móviles y las redes sociales.

3. Fuentes de información: los medios tradicionales de comunicación fueron las principales fuentes de información durante la crisis y dentro de éstos la televisión tuvo preeminencia por su función de servicio social. A esto se le suma también su gratuidad, su penetración y su condición hogareña. De allí también los altos índices de credibilidad y confiabilidad que lograron entre la ciudadanía.
4. Plataformas digitales: las redes sociales satisficieron las necesidades relacionadas con la integración social y la evasión (Wolf, 1987) pero no encontramos evidencias que nos permitieran corroborar el incremento de la frecuencia en sus usos.

b) Reflexiones

Al momento de elegir este tema de estudio nos pareció importante indagar en el rol que habían cumplido los medios de comunicación y el uso que los ciudadanos hicieron de ellos en una coyuntura tan particular como la que ocasionó la pandemia. Los resultados de la investigación empírica nos permitieron observar que cada uno de nosotros mantiene una especie de "dependencia" con los *media* en tanto constituyen una de las principales fuentes de información de la realidad social (Luhmann, 2000). En este sentido, se convierten en insustituibles en su papel en tanto proporcionan la presión ambiental y el clima de opinión que permite al público orientarse, reaccionar e interactuar con su entorno social (Noelle-Neumann, 2010).

Por otro lado, también advertimos que en momentos de crisis la televisión sigue siendo unos de los vínculos centrales de la sociedad de la información y el conocimiento. Su carácter doméstico y omnipresente la convirtió en un intermediario fundamental entre los ciudadanos y el sistema político. Postular que la televisión contribuye al vínculo social implica pensar también no sólo que lo construye sino además que lo representa (Wolton, 1999). Con todo, si bien nuestra investigación da cuenta de una vuelta a la televisión como fuente principal de información también entendemos que las formas de consumirla han cambiado a partir de la evolución técnica de los medios y la consecuente metamorfosis de las prácticas sociales (Scolari, 2015); Canavilhas, 2011).

Si bien la televisión y el resto de los medios de comunicación cumplieron una función relevante en los primeros meses de la pandemia, es dable reconocer que muchas veces

magnificaron el acontecimiento y coadyuvaron a incrementar el nivel de riesgo real. Tal acción pone en evidencia un problema: en vez de brindar tranquilidad a los ciudadanos, el constante flujo de información proveniente de los medios genera alarma social. De esta manera, en momentos de catástrofes o grandes crisis, los medios se convierten (a veces sin querer) en bomberos pirómanos (Gil Calvo, 2004).

c) Líneas futuras de investigación

Nuestro trabajo ha intentado abonar el campo de los estudios empíricos sobre el consumo de medios. En este sentido este estudio ha buscado articular la interpretación entre la recepción, el consumo, el sistema de medios y la cultura contemporánea del capitalismo; en rigor, coincidimos con la idea de que este tipo de interpretaciones requieren inferencias más sofisticadas que las que realizan las teorías y metodologías disponibles en los estudios de recepción (Grillo & Segura, 2016).

Creemos que los hallazgos de nuestra investigación podrían ser complementados con investigaciones que reparen en problemáticas que no hemos abordado. Por caso, parece fundamental y necesario que se realicen trabajos sobre el fenómeno de la infodemia, la hipermediatización de la vida cotidiana, las "tecnologías del yo", la modificación de los patrones de consumo mediáticos y la responsabilidad social del periodismo en contextos de crisis globales.

Bibliografía

Albardonedo, V., Bergero, F., González, O., Kejner, J., & Schleifer, P. (2021). *Consumos informativos 2021 en Alto Valle*.

Alejandro, G., & Varela, M. (1999). *Audiencias, cultura y poder: estudios sobre la televisión*. EUDEBA.

Anduiza, E., Crespo, I., & Méndez, M. (2009). *Metodología de la Ciencia Política*. CIS.

Ang, I. (1996). Las guerras de la sala de estar. Nuevas tecnologías, índices de audiencia y tácticas en el consumo de la televisión. In R. Silverston & E. Hirsch (Eds.), *Los efectos de la nueva comunicación: el consumo de la moderna tecnología en el hogar y la familia.* Bosch.

Archenti, N. (2007). El sondeo. In *METODOLOGÍA DE LAS CIENCIAS SOCIALES* (pp. 203-214.). Emecé.

Armand, M., & Mattelart, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación.* Paidós.

Becerra, M. (2015). *De la concentración a la convergencia. Políticas de medios en Argentina y América Latina*. Paidos.

Besalú, R. (2020). Pandemia y medios de comunicación convencionales. In A. Gutierrez Rubí & C. Pont Sorribes (Eds.), *Comunicación política en tiempos de coronavirus* (pp. 104–108). Cátedra Ideograma-UPF.

Bourdieu, P. (1997). *Sobre la televisión*. Anagrama.

Bourdieu, P. (2010). *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura.* Siglo XXI.

Cabello, R. (2017). La vida en los bordes. Reflexiones sobre el acceso a las tecnologías y la inclusión digital. *Psicología, Conocimiento y Sociedad*, *7*(2), 252–278. https://doi.org/https://doi.org/10.26864/PCS.v7.n2.11

Cabero, J. (2015). *Aplicaciones de las nuevas tecnologías al ámbito socioeducativo*. ICEditorial.

Canavilhas, J. (2011). El nuevo ecosistema mediático. *Index.Comunicación*, *1*(1), 13–24.

Canel, M. J. (2018). *La comunicación de la Administración pública. Para gobernar con la sociedad*. FCE.

Carrera, P. (2018). Estratagemas de la posverdad. *Revista Latina de Comunicación Social*, *73*(13), 1469–1481. https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1317

Casero-Ripolles, A. (2020). Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *El Profesional de La Información*, *29*(2). https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23

Castells, M. (2006). *La sociedad red: una visión global.* Alianza.

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza.

Cea D'Ancona, M. A. (2001). *Metodología cuantitativa: estrategias y técnicas de investigación social*. Síntesis.

Cesareo, G. (1983). La forma de aparato en los mass media. In G. Richeri (Ed.), *La televisión entre servicio público y negocio*. Gustavo Gili.

Contreras Bazán, G. (2004). *Consumos culturales en la ciudad de La Rioja*.

Corduneanu, V., & Muñiz, C. (2021). Impacto del consumo de información sobre los estados de animos en el contexto de la pandemia de COVID-19. In *Medios de Comunicación y pandemia de COVID-19 en México* (pp. 153–184). Tirant Humanidades.

Crovi Druetta, D. (2004). *Sociedad de la información y del conocimiento. Entre lo falaz y lo posible.* La Crujía.

De Certeau, M. (1996). *La invención de lo cotidiano. Artes de hacer*. UIA.

De Sena, A., Seid, G., & Grinszpun, M. (2012). Tramas de la operacionalización para la construcción de un índice. In *En clave metodológica. Reflexiones y prácticas de la*

investigación social. Ediciones Cooperativas.
Denzin, N. (1970). *Sociological Methods: a Source Book.* Aldine Publishing Company.
Eco, U. (1968). *Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas*. Lumen.
Fernández, I., Caballero, A., Muñoz, D., & Carrera, P. (2021). Media consumption for information about Covid-19 during lockdown in Spain: the influence of demographic variables, focus-alertness reaction and emotions. *Estudios de Psicologia*, 1–24. https://doi.org/10.1080/02109395.2021.1950459
Flores Dominguez, A. (2005). Usos y gratificaciones de la televisión según los receptores infantiles. *Comunicar*, *13*. https://doi.org/https://doi.org/10.3916/C25-2005-056
Gallart, M. A. (1992). La integración de métodos y la metodología cualitativa. In F. Forni, M. A. Gallart, & I. Vasilachis (Eds.), *Métodos cualitativos II. La práctica de la investigación.* (pp. 107–149). Centro editor de América Latina.
García Canclini, N. (1993). El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica. In N. García Canclini (Ed.), *El consumo cultural en México* (pp. 15–42). Conaculta.
García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. Grijalbo.
García Canclini, N. (1999). *La globalización imaginada*. Paidós.
García Marin, D. (2020). Infodemia global. Desórdenes informativos, narrativas fake y fact-checking en la crisis de la Covid-19. *Profesional de La Información*, *29*(4). https://doi.org/https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.11
Gil Calvo, E. (2003). *El miedo es el mensaje. Riesgo, incertidumbre y medios de comunicación*. Alianza.
Gil Ramírez, M., Gómez de Travesedo Rojas, R., & Almansa Martínez, A. (2020). *YouTube y coronavirus. Análisis del consumo de vídeos sobre la pandemia COVID-19*. *78*, 121–153. https://doi.org/https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1471
Grillo, M., Papalini, V., & Benitez, S. (2016). *Estudios sobre consumos culturales en la Argentina contemporánea*. Clacso.
Grillo, M., & Segura, S. (2016). Consumo y recepción de radio y televisión. In M. Grillo, V. Papalini, & S. Benitez (Eds.), *Estudios sobre consumos culturales en la Argentina contemporánea.* Clacso.
Gubern, Roman. (2005). La nueva amalgama intermedial. *Signo y Pensamiento*, *24*(47), 29–39.
Gubern, Román. (1987). *La mirada opulenta*. Gustavo Gili.
Gunter, B. (2014). Los procedicimientos de las investigaciones cuantitativas. In K. Bruhn Jensen (Ed.), *La comunicación y los medios. Metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa* (pp. 379–424). FCE.
Hacker, K. L., & Van Dijk, J. (2000). *Digital Democracy: Issues of Theory and Practice*. Sage Publications.
Hall, S. (1980). Encoding/Decoding. In S. Hall (Ed.), *Culture, Media Language. Working Papers in Cultural Studies, 1972-1979*. Hutchinson.
Heram, Y. (2020). Televisión pandémica: algunas características sobre la programación de aire argentina. *Revista de La Asociación Española de Investigación de La Comunicación*, *7*(14), 27–53. https://doi.org/10.24137/raeic.7.14.2
Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mc Graw-Hill.
Hidalgo-Toledo, J. (2011). Indicadores psico-sociales del uso y consumo mediático e hipermediático. *Virtualis*, *2*(4). https://doi.org/https://doi.org/10.2123/virtualis.v2i4.42
Hueso, A., & Cascant, M. J. (2012). *Metodología y Técnicas Cuantitativas de Investigación*.

Katz, E., Blumler, J., & Gurevitch, M. (1985). Usos y gratificaciones de la comunicación de masas. In M. de Moragas (Ed.), *Sociología de la comunicación de masas*. Gustavo Gili.

Koci, D., Cipolla, F., & Nadalin, S. (2020). El DNU 690/20, La regulación de TIC´s y medios de comunicación por suscripción cojo servicios públicos esenciales en competencia. Normativa de excepción o nueva política pública para regular el derecho humano a la comunicación. *2º Congreso Latinoamericano de Comunicación de La UNVM*.

Landi, O. (1992). *Devórame otra vez: qué hizo la televisión con la gente, qué hace la gente con la televisión*. Planeta.

Landi, O., Vacchieri, A., & Quevedo, L. A. (1990). *Públicos y consumos culturales de Buenos Aires*. CEDES.

Lázaro-Rodríguez, P., & Herrera-Viedma, E. (2020). Noticias sobre Covid-19 y 2019-nCoV en medios de comunicación de España: el papel de los medios digitales en tiempos de confinamiento. *El Profesional de La Información*, *29*(3). https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.02

López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. UAB. http://ddd.uab.cat/record/129380

Lozano, E. (1991). Del sujeto cautivo a los consumidores nomádicos. *Diálogos de La Comunicación La Comunicación*, *30*.

Luhmann, N. (2000). *La realidad de los medios de masas*. UIA.

Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Gustavo Gili.

Masip, P., Aran-Ramspott, S., Ruiz-Caballero, C., Suau, J., Almenar, E., & Puertas-Graell, D. (2020). Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el Covid-19: sobreinformación, sesgo ideológico y sensacionalismo. *El Profesional de La Información*, *29*(3). https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.12

Mata, M. C. (1995). Interrogantes sobre el consumo mediático. *Nueva Scoiedad*, *140*.

McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano.* Paidós.

McQuail, D. (1987). *Mass communication theory: an introduction*. Sage.

Mendoza, J., & Caldera, J. (2014). Umbrales para la determinación de la brecha digital: comparativa entre regiones desarrolladas. *Transinformação*, *26*(2), 125–132.

Moguillansky, M., Fischer, M., & Fócas, B. (2020). *Prácticas culturales, información y política en la pandemia* (No. 12).

Montaña Blasco, M., Ollé Castellà, C., & Raso, L. (2020). Impacto de la pandemia de Covid-19 en el consumo de medios en España. *Revista Latina De Comunicación Social*, *78*, 155–167. https://doi.org/https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1472

Morley, D. (1996). *Televisón, audiencia y estudios culturales*. Amorrortu.

Muñiz, C. (2021). *Medios de comunicación y pandemia de COVID-19 en México*. Tirant Humanidades.

Noelle-Neumann, E. (2010). *La espiral del silencio : opinión pública : nuestra piel social*. Paidós.

Ortega Villa, L. (2009). Consumo de bienes culturales: reflexiones sobre un concepto y tres categorías para su análisis. *Revista Culturales*, *5*(10), 7–44.

Padua, J. (2000). *Técnicas de investigación aplicadas a las ciencias sociales*. FCE.

Pimienta, D. (2007). *Brecha Digital, brecha social, brecha paradigmática*. APC.

Ramonet, I. (n.d.). *La tiranía de la comunicación*. Debate.

Rivoir, A., Morales, M., & Casamayou, A. (2019). Usos y percepciones de las tecnologías digitales en personas mayores. Limitaciones y beneficios para su calidad de vida. *Revista Austral de Ciencias Sociales, 36*, 295–313.

Rodriguez-Ruiz, O. (2005). La Triangulación como Estrategia de Investigación en

Ciencias Sociales. *Revista de Investigación En Gestión de La Innovación y Tecnología*.
Sabino, C. (1996). *El proceso de investigación*. Lumen- Hvmanitas.
Sampedro, V., & Resina de la fuente, J. (2010). Opinión pública y democracia deliberativa en la Sociedad Red. *Ayer*, *4*, 139–162.
Sartori, G. (n.d.). *Homo videns: la sociedad teledirigida*. Taurus.
Schmucler, H., & Terrero, P. (1992). Nuevas Tecnologías y transformación del Espacio Público. Buenos Aires 1970-1990. *Telos*, *32*.
Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Gedisa.
Scolari, C. (2014). This is the end. Las interminables discusiones sobre el fin de la televisión. In M. Carlon & C. Scolari (Eds.), *El fin de los medios masivos. El debate continua*. La Crujía.
Scolari, C. (2015). *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Gedisa.
Simonetti, P. (2021). Besos por celular. Artefactos y consumos culturales en la gestión cotidiana de lazos sociales durante la pandemia por Covid-19. *Question/Cuestión*, *3*(68). https://doi.org/https://orcid.org/0000-0001-8924-0358
Taleb, N. (2008). *El cisne negro*. Paidós.
Tarullo, R. (2020). ¿Por qué los y las jóvenes están en las redes sociales? Un análisis de sus motivaciones a partir de la teoría de usos y gratificaciones. *Prisma Social*, *29*, 22–239.
Tufte, E. (2001). *The Visual Dislpay of Quantitative Information*. Graphics Press LLC.
Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Siglo XXI.
Varela, M. (2005). *La televisión criolla. Desde sus inicios hasta la llegada del hombre a la Luna 1951-1969*. EDHASA.
Williams, R. (1974). *Television, Technology and Cultural Form*. Wesleyan University.
Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Paidós.
Wolton, D. (1999). *Sobre comunicación*. Acento.
Yuste, B. (2015). Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes. *Revista de Estudios de Juventud*, *108*, 179–191.

Anexo

1. Cuestionario

En el contexto de la pandemia, queremos hacerle un breve cuestionario sobre temas de interés. Sus respuestas son importantes para nosotros. El cuestionario debe ser respondido pulsando su teclado telefónico.

1. Para comenzar. si Ud. es hombre por favor pulse 1, si es mujer por favor marque 2.

2. Indique su edad entre las siguientes opciones.
Si Ud. tiene menos de 16 años, pulse 1.
Entre 16 y 29 años, pulse 2.
Entre 30 y 44 años, pulse 3.
Entre 45 y 59 años, pulse 4.
Entre 60 y 74 años, pulse 5.
Y si es mayor de 75 años, pulse 6.

3. Indique cuál es su nivel de estudios alcanzados.
Si no tiene estudios, o hasta primario completo, Pulse 1
2. Hasta secundario completo
3. Terciario, universitario o superior

4. ¿Tiene Ud. acceso a internet en su casa?
Si tiene, pulse 1
No tiene, pulse 2

5. ¿Tiene acceso al servicio de televisión por cable?
Si tiene, pulse 1
No tiene, pulse 2

6. ¿Cuántos integrantes en total componen su hogar incluido Ud.?
Uno, pulse 1
Dos, pulse 2
Tres, pulse 3
Cuatro, pulse 4
Cinco, pulse 5
Seis, pulse 6
Siete, pulse 7
Ocho, pulse 8
Nueve, pulse 9
10 o más, pulse 0

7. ¿ Cuántos aparatos como computadoras, *tablets* y televisores hay en su hogar?
Uno, pulse 1
Dos, pulse 2

Tres, pulse 3
Cuatro, pulse 4
Cinco, pulse 5
Seis, pulse 6
Siete, pulse 7
Ocho, pulse 8
Nueve, pulse 9
10 o más, pulse 0

8. ¿Podría indicarnos cuántos teléfonos celulares hay en su hogar?

Uno, pulse 1
Dos, pulse 2
Tres, pulse 3
Cuatro, pulse 4
Cinco, pulse 5
Seis, pulse 6
Siete, pulse 7
Ocho, pulse 8
Nueve, pulse 9
10 o más, pulse 0

9. ¿Considera Ud. que está informado sobre lo que ocurre en nuestro país?

Muy informado, pulse 1
2. Bastante informado
3. Poco informado
4. Nada informado
5. No sabe

10. ¿Podría decirnos cuál es su principal medio para informarse?

Televisión, pulse 1
2. Radio
3. Portales de Internet
4. Diarios de papel
5. WhatsApp
6. Redes sociales
7. YouTube
8. Otro
9. Ninguno

11. ¿ Durante la cuarentena cuánto es el tiempo que Ud. dedica a usar las redes sociales comparado con lo ocurría antes?

Más que antes, pulse 1
2. Igual que antes
3. Menos que antes
4. No sabe

12. ¿De dónde provienen las noticias en las que Ud. más confía?

La televisión, pulse 1
2. La radio
3. Los portales de Internet
4. Los diarios de papel

5. WhatsApp
6. Las redes sociales
7. Otro
8. Ninguno
9. No sabe