

Consumo audiovisual y usos de las TIC en el noroeste del Conurbano Bonaerense. Resultados de una encuesta de hogares en los partidos de José C. Paz, Malvinas Argentinas, Moreno y San Miguel

Ana Luz Abramovich (aabramov@ungs.edu.ar) y Leandro González (legonzal@ungs.edu.ar)¹
Universidad Nacional de General Sarmiento

Introducción

En este artículo se presentan los primeros resultados generales de caracterización del consumo audiovisual y uso de TIC (tecnologías de la información y la comunicación) en los partidos de José C. Paz, Malvinas Argentinas, Moreno y San Miguel.

El interés por estudiar los consumos culturales no es nuevo. Existen estudios en diferentes contextos que pueden ser considerados verdaderos clásicos. Sin embargo, son pocos los estudios empíricos sobre la Región Metropolitana de Buenos Aires, y menos aún aquellos sobre los cuatro partidos de referencia de este trabajo. La encuesta que presentamos busca ser una primera aproximación a los consumos audiovisuales y el uso de las TIC en los hogares de estos partidos, en tanto consumos culturales que determinan aspectos fundamentales de la vida social.

La encuesta fue realizada entre los meses de agosto de 2012 y enero de 2013, y buscó avanzar en un acercamiento empírico a los consumos culturales de los hogares de la Región Noroeste del Conurbano Bonaerense, en particular en los partidos de José C. Paz, Malvinas Argentinas, Moreno y San Miguel. La intención fue relevar los aspectos vinculados a los equipamientos audiovisuales, la posibilidad de acceso a la oferta de bienes culturales y los usos y decisiones de consumos culturales de cada hogar.

El universo bajo estudio era la población ubicada en el conjunto de los cuatro partidos, y que pertenecía a radios censales con más de 100 viviendas, según el Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas de 2001². El diseño muestral se realizó siguiendo un criterio de

¹ Este trabajo fue escrito por los mencionados autores sobre la base del análisis de la Encuesta que se indica más abajo. Quisiéramos reconocer el trabajo de los estudiantes Carlos Ibañez, Yamila Rodríguez, Florencia Loza, Susana Lusich y Silvia Ramat, quienes llevaron adelante la difícil tarea de visitar 270 hogares para completar la encuesta. El diseño muestral de la encuesta estuvo a cargo de Erica Grimberg y María Vargas (demógrafas externas al proyecto). Agradecemos muy profundamente a todos los vecinos de estos partidos que ocuparon en total más de 300 horas en responder a nuestra encuesta. El diseño del formulario de la encuesta fue realizado por Carolina Barnes, José A. Borello, Leandro González y Aída Quintar con diversos aportes de Gustavo Aprea, Florencia Barletta, Laura Reboratti, Verónica Robert y Gabriel Yoguel. Se puede solicitar una copia del mismo escribiendo a los autores. El relevamiento fue realizado en el marco de proyectos de investigación financiados por la propia UNGS (a través de su Centro de Servicios), el Fondo para la Investigación Científica y Tecnológica, dependiente de la Agencia Nacional de Promoción Científica y Tecnológica, la Secretaría de Políticas Universitarias (del Ministerio de Educación) y el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC). Más información en www.ungs.edu.ar/proyectocine

² Cabe destacar que el incremento de la cantidad de viviendas entre el 2001 y el 2010 resultó altamente

representatividad estadística mediante la selección aleatoria de viviendas en radios censales previamente seleccionados en función de dos variables: nivel educativo del Jefe de Hogar y distancia al cine más cercano. La muestra final estuvo constituida por 270 viviendas particulares, a cada una de las cuales corresponde un hogar sobre cuyos miembros se relevó información³. Se preguntó a los encuestados sobre la disponibilidad de equipos de comunicación y audiovisuales y el acceso a servicios de estos rubros; acerca de los usos que hacen de éstos y sobre otros consumos audiovisuales fuera del hogar, en especial el consumo de cine⁴. La encuesta estaba estructurada en 10 módulos: 1. Datos del hogar, 2. Datos del Jefe de Hogar, 3. Equipamiento audiovisual, 4. Usos de la computadora e internet, 5. Otros servicios, 6. Consumo audiovisual, 7. Usos del tiempo libre, 8. Actividades y medios locales, 9. Producción audiovisual, 10. Vivienda e infraestructura. Un grupo de preguntas (principalmente aquellas asociadas a equipamientos y servicios) refiere al conjunto del hogar, mientras que otras (sobre usos y consumos) están enfocadas en la persona encuestada.

El trabajo se desarrolla del siguiente modo. Luego de repasar muy brevemente algunos conceptos clave que guiaron el desarrollo del formulario de la encuesta, se presentan los resultados obtenidos en la misma. Se caracterizan en primer lugar los hogares y las personas encuestadas, analizando luego los equipamientos y servicios audiovisuales con que cuentan los hogares, los usos que se realizan de esos equipamientos, y las decisiones sobre los usos del tiempo libre y los consumos audiovisuales. El trabajo termina con una síntesis de los principales resultados y unas breves conclusiones

1. Consumos culturales: antecedentes y conceptos clave

En este apartado se hace referencia a algunas investigaciones sobre consumos culturales, como así también a los conceptos fundamentales que permiten enriquecer el análisis de los resultados de la encuesta.

Entre los “clásicos” podemos destacar por un lado, la obra de Pierre Bourdieu, particularmente *La distinción* (2012); obra avocada al estudio de los consumos culturales como ámbito en el que se producen y reproducen las diferencias sociales. Por el lado de los “estudios culturales latinoamericanos” nos interesa rescatar los aportes de autores como

significativo, en torno al 70% para el promedio de los 27 radios considerados en los cuatro partidos; siendo en José C. Paz superior al 100%. Sin embargo, al momento de realización del diseño muestral no se encontraban disponibles los datos del último Censo (2010).

³ Dos de las encuestas realizada finalmente no resultaron válidas, por lo que los resultados que se presentan corresponden a un total de 268 hogares encuestados

⁴ Muchas de las preguntas relacionadas con el consumo de cine fueron tomadas de una encuesta anterior, realizada en 2010 a estudiantes universitarios de distintos puntos del país. Resultados de esta encuesta fueron publicados en Quintar y Borello (2014).

Néstor García Canclini y Jesús Martín Barbero.

García Canclini señala que existen teorías económicas, sociológicas, psicoanalíticas y antropológicas, e incluso literarias sobre el consumo, pero propone construir una *teoría sociocultural*, una conceptualización global que contemple “los procesos de comunicación y recepción de bienes simbólicos” (1995: 42). Propone, para esto, definir al consumo como “el conjunto de procesos socioculturales en que se realiza la apropiación y los usos de los productos” (1995: 43). Tal como lo señala Sunkel (2002), García Canclini ha revisado críticamente distintos modelos que se han utilizado para explicar el consumo; definido como lugar donde las clases o grupos luchan por apropiarse del producto social, lugar de diferenciación y distinción, ámbito de cohesión y comunicación, proceso ritual, entre otros. De la revisión, el antropólogo argentino nacionalizado mexicano concluye que si bien todos estos modelos contribuyen a explicar el consumo, ninguno de ellos es suficiente. Ubica a los estudios sobre consumos culturales en el marco de lo que se conoce como *ciudadanía cultural*, entendiendo que ser ciudadano no sólo implica derechos civiles y políticos, sino también un conjunto de “prácticas sociales y culturales que dan sentido de pertenencia y hacen sentir diferentes a quienes poseen una misma lengua, semejantes formas de organizarse y satisfacer sus necesidades” (García Canclini, 1995: 19).

También Jesús Martín Barbero ha insistido en la dimensión constitutiva del consumo y en caracterizar a los procesos de comunicación como espacios de constitución de identidades y comunidades. Desde ese punto de vista, los medios de comunicación “no son un puro fenómeno comercial, no son un puro fenómeno de manipulación ideológica, son un fenómeno cultural a través del cual la gente, mucha gente, cada vez más gente, vive la constitución del sentido de su vida” (Martín Barbero, 1995:183). Su concepción de lo comunicacional — postulada principalmente en *De los medios a las mediaciones* (1987)— es conocida precisamente por cuestionar el *mediacentrismo* y la concepción conductista del consumo.

Por otro lado, Sunkel señala que con el cambio de siglo surgen nuevas problemáticas. Entre ellas, destaca la necesidad de profundizar en la relación entre consumo y acceso, dado que el siglo XXI se caracteriza por el “dramático aumento en la cantidad de imágenes, información y datos que se difunden a través de un espectro cada vez más amplio de medios, dispositivos y redes”, pero también por haber ido produciendo “profundas desigualdades en el acceso a las nuevas tecnologías de la comunicación” (2002: 294). La aparición y masificación de las TIC llegó con la promesa de *horizontalizar* y democratizar el acceso a la cultura, pero la promesa no tardó mucho en mostrarse poco fundamentada.

Esta tarea se vuelve necesaria ya que los derechos culturales (reconocidos en la Argentina al

adherir al Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales) tienen rango constitucional superior a las leyes nacionales. Y si bien puede estimarse que su reconocimiento contrasta con su cumplimiento efectivo, es necesario producir información que permita dimensionar la magnitud de las dificultades que existen en el acceso a ciertos bienes culturales.

2. Características de los hogares y de las personas encuestadas

Las 270 viviendas encuestadas constituyen una muestra estadística representativa del conjunto de los cuatro partidos. Si bien los datos de la encuesta no pueden analizarse a nivel de cada partido, la comparación de algunas de las condiciones de los hogares con aquellas relevadas en el Censo 2010 refuerza la idea de que la encuesta no muestra sesgos significativos en cuanto a las características de los hogares. Los hogares encuestados siguen con bastante fidelidad las proporciones que refleja este Censo, en cuanto a disponibilidad de infraestructuras urbanas (agua de red, cloacas, gas de red), para cada partido.

Las principales características de los/as Jefes/as de Hogar de los hogares encuestados pueden verse en el cuadro 1. Allí se observa que también en cuanto a sus características principales aparecen coincidencias respecto a los datos del Censo 2010.

Cuadro 1. Características de los Jefes de Hogar en los hogares encuestados.

Sexo	Trabaja			Máximo nivel educativo alcanzado					
	Sí	No	Jubilado	Primario incompleto	Primario completo	Secundario incompleto	Secundario completo	Terc./univ. incompleto	Terc./univ. completo
Femenino	48	52	30	15	33	35	29	5	5
Masculino	94	16	24	15	36	29	37	3	13

Fuente: Encuesta sobre TV, cine e Internet en José C. Paz, Malvinas Argentinas, Moreno y San Miguel, UNGS 2013.

En cuanto a aquellos que efectivamente respondieron la encuesta, en un 60% fue el propio Jefe/a de Hogar y en un 20% su cónyuge. Cerca de un 13% fueron hijos de éste y el 7% restante se divide entre otros parientes (hermano, nieto cuñado, sobrino, etc.). Entre los respondientes se observa un mayor porcentaje de mujeres que aquél registrado en los/as Jefes/as de Hogar, alcanzando al 76% de los encuestados. También es mayor el porcentaje de personas que no trabajan en la actualidad. Mientras que para los Jefes/as de Hogar hay un 45% en dicha situación (de los cuales 20% corresponde a jubilados), entre los encuestados el porcentaje asciende al 65% (incluyendo al 11% de jubilados). Este pequeño sesgo viene dado por ser aquellas personas que no trabajan las que mayormente se encontraban en el hogar al momento de responder la encuesta. Por otro lado, el 69,5% de las personas que respondieron

la encuesta tiene hijos.

La edad promedio de los encuestados es de 36 años. Un tercio de los mismos tiene entre 18 y 26 años, otro tercio entre 27 y 39, y el restante entre 40 y 82.

Es importante recordar que la encuesta recogió datos sobre dos unidades de análisis: el hogar y el encuestado. La primera se enfoca en cuestiones ligadas al equipamiento y a la contratación de servicios, mientras que la segunda se enfocó en usos y consumos particulares. También vale remarcar que la encuesta fue respondida en un 80% por el/la Jefe/a de Hogar o su cónyuge.

Cuadro 2. Características de las personas encuestadas

Sexo	Trabaja			Máximo nivel educativo alcanzado					
	Sí	No	Jubilado	Primario incompleto	Primario completo	Secundario incompleto	Secundario completo	Terc./univ. incompleto	Terc./univ. completo
Femenino	26	39	5	3	15	10	28	6	7
Masculino	8	9	4	0	3	8	8	2	0

Fuente: Encuesta sobre TV, cine e Internet en José C. Paz, Malvinas Argentinas, Moreno y San Miguel, UNGS 2013.

En la muestra no tienen un peso especialmente importante hogares extremadamente “pobres”, ni hogares “acomodados”. Como ya fue mostrado, el grueso de los Jefes de Hogar poseen entre primario completo y secundario completo. Sólo el 12 % tiene primario incompleto y únicamente el 10% tiene iniciados o terminados estudios terciarios o universitarios.

Cuadro 3. Máximo nivel educativo alcanzado por los Jefes de Hogar

Primario incompleto	12%
Primario completo	27%
Secundario incompleto	25%
Secundario completo	26%
Terciario/universitario incompleto	3%
Terciario/universitario completo	7%

Fuente: Encuesta sobre TV, cine e Internet en José C. Paz, Malvinas Argentinas, Moreno y San Miguel, UNGS 2013.

Consultados específicamente sobre la situación económica del hogar y sus integrantes, la mayoría de los encuestados ubica a su hogar en una posición intermedia, como muestra el cuadro 4.

Cuadro 4. Situación económica del hogar y sus integrantes

	Porcentaje
Está en una buena situación	5,04%
Llega justo y puede generar un mínimo ahorro	12,02%
Llega justo pero no le sobra nada	56,98%
Llega a fin de mes restringiendo gastos esenciales	19,38%
Sólo llega a fin de mes endeudándose, pidiendo prestado, comprando fiado	6,20%

NS/NC	0,39%
Total	100%

Fuente: Encuesta sobre TV, cine e Internet en José C. Paz, Malvinas Argentinas, Moreno y San Miguel, UNGS 2013.

Es bajo el porcentaje de hogares en los que algún miembro recibe algún Plan social (12%), y relativamente bajo el de aquellos cuyos miembros reciben la Asignación Universal por Hijo (24%). Por último, sólo el 2% de los hogares encuestados están ubicados dentro de villas. Los datos precedentes permiten englobar a la mayor parte de los hogares en la amplia categoría de *nivel socioeconómico medio*.

3. Equipamientos y servicios audiovisuales con que cuentan los hogares

Sólo en cuatro hogares manifestaron no tener **televisor, mientras que todos los demás sí**. Incluso, la mitad de los hogares posee más de un televisor, como muestra el cuadro siguiente.

Cuadro 5. Cantidad de televisores por hogar

Cantidad de Televisores	Porcentaje
1	48,11%
2	31,82%
3	14,77%
4	4,17%
5	0,76%
6	0,38%
Total	100%

Fuente: Encuesta sobre TV, cine e Internet en José C. Paz, Malvinas Argentinas, Moreno y San Miguel, UNGS 2013.

Cerca del 70% de los hogares utiliza **servicios de televisión** pagos (por cable o satelital). Entre las empresas prestadoras aparecen mencionadas Telered (68%), Cablevisión (8%) y DirecTV (24%). La gran mayoría (98%) considera este servicio bueno, e incluso es alto el porcentaje que lo considera muy bueno o excelente (84%). En forma mayoritaria (85%) se paga mensualmente por el servicio, no utilizando opciones alternativas, como compartir con un vecino o “colgarse”.

Cuadro 6. Tipo de sistema de TV en el hogar

Sistema de TV	Porcentaje
TV por cable	49,43%
TV de aire	28,68%
Satelital	18,11%
TDA	2,26%
Otro	1,51%
Total	100%

Fuente: Encuesta sobre TV, cine e Internet en José C. Paz, Malvinas Argentinas, Moreno y San Miguel, UNGS 2013.

Tres cuartos de los hogares cuentan con **equipo de DVD**, mientras que es poco significativa la cantidad de hogares que posee equipos audiovisuales de tecnologías anteriores (videocasetera) o más novedosas (Blu-Ray o Tablets). Cerca del 20% cuenta con consolas de videojuegos.

Cuadro 7. Otros equipamientos audiovisuales en el hogar

Reproductor de DVD	74,71%
Consolas de videojuegos (Play Station, Xbox, Nintendo Wii) ⁵	21,54%
Videocasetera	11,11%
Tablets	3,08%
Otros (ej: TV o DVD portátil)	1,93%
Reproductor de Blue Ray	0,77%

Fuente: Encuesta sobre TV, cine e Internet en José C. Paz, Malvinas Argentinas, Moreno y San Miguel, UNGS 2013.

El acceso a equipos de televisión y DVD resulta masivo en estos hogares, mientras que en la actualidad pocos hogares tienen acceso a otras tecnologías audiovisuales.

Respecto de la **computadora**, bien que en la actualidad podría considerarse tan esencial como el televisor, es menor el nivel de acceso. Resulta similar el porcentaje de hogares que posee computadora y el de aquellos que no (52% versus 48%, respectivamente). Dentro de aquellos hogares que poseen computadoras, lo más común (74%) es contar sólo con una. Un 18% de los hogares tiene dos por familia, y sólo el 8% cuenta con más de dos. Esto último también contrasta con la cantidad de televisores por hogar.

En este punto, también puede destacarse que es muy baja la incidencia del Programa Conectar Igualdad, a través del cual el gobierno nacional otorga netbooks a los estudiantes de las escuelas secundarias públicas. Únicamente en un pequeño porcentaje de los hogares (menos del 8%), alguno de los miembros ha recibido la netbook, lo cual resulta bajo considerando que podría estimarse en 19% el porcentaje de hogares por cuya composición familiar estaría en condiciones de recibir una netbook del Programa. Un problema que surgió es que una de cada cuatro de las netbooks recibidas está fuera de funcionamiento, generalmente por estar “bloqueada”⁶.

Un tercio de los hogares que tienen computadora no tienen **acceso a internet**. Entre aquellos que poseen esta conexión, el 70% es provisto en proporciones iguales por Speedy (Telefónica) y Telered. Otro 20% accede a servicios de internet a través de empresas de telefonía móvil. La cobertura de prestadoras alternativas del servicio de internet (Cooperativa o Wi-Fi J.C. Paz) es

⁵ Estas consolas no sólo permiten jugar videojuegos, sino que también reproducen DVD y Blu-Ray según el caso.

⁶ El Programa Conectar Igualdad conlleva unas normativas de uso. El sistema de seguridad solo se puede desbloquear a través de la verificación de uso del equipo en forma periódica en la escuela en la que se encuentra asociado. Las netbooks son desbloqueadas por completo sólo cuando el alumno finaliza el secundario. Fuente: <http://www.conectarigualdad.gob.ar/noticia/las-netbooks-son-desbloqueadas-solo-cuando-el-alumno-finaliza-el-secundario-145>

muy baja. La mitad de los hogares que tienen internet utiliza la tecnología Wi-Fi.

Cuadro 8. Proveedores de servicio de Internet por hogares

Conexión Internet	Porcentaje
Speedy	34,07%
Telered	34,07%
Claro, Personal o Movistar	19,78%
Cooperativa	3,30%
Otros	3,30%
NS/NC	3,30%
Wi-Fi JCP	2,20%
Total	100%

Fuente: Encuesta sobre TV, cine e Internet en José C. Paz, Malvinas Argentinas, Moreno y San Miguel, UNGS 2013.

Casi la mitad de los hogares (45%) carece de **teléfono fijo**, lo cual muchas veces es condición necesaria para acceder a una conexión de Internet (como en el caso de Speedy o las cooperativas), mientras que sólo en un 10% ningún miembro del hogar tiene **teléfono celular**. Esto muestra que en términos de comunicaciones telefónicas la centralidad la posee la telefonía móvil, que además de hablar permite la comunicación por otros canales (mensajes, chat), pero tiene un costo mayor. Son pocos los hogares en los que algún miembro cuenta con un *smartphone* (10% de aquellos que poseen teléfonos móviles).

En cuanto a **equipos de fotografía y filmación**, el acceso más fuerte es a celulares con cámara (hay al menos una en el 69% de los hogares), seguido de las cámaras de fotos digitales (48%). Se registran bajos porcentajes de hogares con acceso a otros equipos como cámaras analógicas, filmadoras o cámaras de seguridad.

Consultados acerca de rechazo en la solicitud de conexión a algún servicio, casi un cuarto de los hogares menciona que en alguna oportunidad les negaron la disponibilidad de acceso a cable, teléfono o internet en su barrio. Entre los motivos por los cuales las empresas les negaron el servicio, los encuestados mencionan que éstas aducen principalmente dos: no tener cobertura en ese barrio, o que el hogar se encuentra en una zona “catalogada como peligrosa”. Los datos permiten describir una situación de acceso generalizado a equipos “más tradicionales” (DVD, televisor y cámara digital) y acceso restringido a equipo “más modernos” (*smartphones*, filmadoras, Blu-Ray). Se destaca, sin embargo, el relativamente bajo nivel de acceso a PC, que en la actualidad ya puede considerarse una tecnología de uso masivo. Es de destacar también el hecho de que un tercio de los hogares que tienen computadora no tienen acceso a internet.

Si bien en esta zona hay distintos servicios de televisión por suscripción, telefonía e internet,

se trata de un mercado altamente concentrado, en el que prácticamente hay un solo prestador de TV por cable (que compite con la TV satelital, presente en el 18% de los hogares) y en el que Telefónica tiene un amplio dominio en los servicios de Internet por ADSL y telefonía. No obstante, otros servicios compiten en el rubro Internet, como la fibra óptica de Telered o los módems inalámbricos de las empresas de telefonía celular. Esto último nos marca la importancia del soporte: los servicios inalámbricos muchas veces constituyen la única oferta en aquellos barrios catalogados como “peligrosos”. El problema es que estos servicios son o más costosos (como en el caso de DirecTV) o de menor calidad (como Antina o el servicio de internet de las empresas de telefonía móvil). Estos barrios, por otro lado, se presentan como los principales beneficiarios de un servicio gratuito y de calidad como lo es la TDA. Cabe resaltar que hay un 32% de hogares que no tiene TV por cable ni satelital. Es decir, el despliegue de la TDA tiene un potencial que no está siendo aprovechado, lo cual se evidencia en que sólo el 2% de los hogares tiene ese servicio, a pesar de los más de 40.000 decodificadores entregados en los cuatro partidos.

4. Usos de la computadora y otros equipos audiovisuales

Como decíamos, parte de las preguntas de la encuesta refieren a la persona encuestada mientras que otras refieren al hogar en general. La característica que distingue a los encuestados es que tienen un peso mayor las mujeres. La edad promedio de los encuestados es de 36 años. Un tercio de los mismos tiene entre 18 y 26 años, otro tercio entre 27 y 39, y el restante entre 40 y 82.

Dentro de los hogares que poseen computadora, un 58% de los encuestados declaró hacer uso de la misma. Resulta entonces significativo el porcentaje de personas que no utilizan la computadora aun teniéndola en su hogar. La computadora se utiliza en proporciones similares en los diversos espacios de la casa: comedor, living, dormitorio; y en menor medida fuera de la casa. Sólo un 10% la utiliza en otros lugares, lo que contrasta con el 50% que declara tener equipo de notebook o netbook, que permitirían el uso en otros espacios.

La mitad de los encuestados que posee PC la utiliza todos los días, en un espacio temporal que no supera las 3hs. Cerca de un 30% la utiliza poco o casi nunca. El 20% restante tiene un alto uso de la computadora; dentro de los cuales el 8% de los encuestados declara usarla más de 6hs. por día.

Cuadro 9. Frecuencia de uso de la PC por parte del encuestado

Casi nunca	11,54%
Una vez por semana	17,95%
3hs por día o menos	50,00%

Hasta 6hs por día	10,26%
Más de 6hs al día	7,69%
NS/NC	2,56%
Total	100,00%

Fuente: Encuesta sobre TV, cine e Internet en José C. Paz, Malvinas Argentinas, Moreno y San Miguel, UNGS 2013.

Respecto del uso de la PC para actividades específicamente audiovisuales, en primer lugar se consultó por la edición de video. Un tercio de los encuestados tiene un software de edición de video, aunque sólo la mitad lo utiliza. También ronda entre el 20% y el 30% la cantidad de encuestados que utiliza internet para ver series, películas o deportes (21%, 30% y 20%, respectivamente). Entre aquellos que miran películas, la mayoría (65%) prefiere mirarlas *on line*; aunque un 28% adicional combina el mirarlas *on line* y bajarlas, dependiendo de la oportunidad.

Un 40% de los encuestados u otros miembros de su hogar concurre a cibercafés. El porcentaje de aquellos que van con una vez por semana o más es del 17%. La mayoría concurre una o algunas veces por mes (41% y 25%, respectivamente). *A priori* podía suponerse que el cibercafé es más concurrido por quienes no poseen PC, aunque los datos agregan una especificidad. No existen grandes diferencias entre los que poseen PC y los que no: éstos últimos concurren en un 41%, mientras que aquéllos lo hacen en una cifra levemente menor (36%). En cambio, las diferencias sí son mayores entre los que poseen Internet y los que no: los primeros concurren en un 29% y los segundos en un 44%. Es decir, el dato señala que la posesión de equipamiento no es suficiente, sino que los sujetos necesitan tener conectividad. Lo dicho se constata al indagar en las finalidades con las que concurren a un cibercafé. La mayoría lo hace para realizar trámites (78%) y para buscar información para los deberes escolares (33%). En menor medida concurren a estos lugares para revisar el correo o usar redes sociales (18% y 16%) o como entretenimiento (13%).

Mientras que cerca de la mitad de los encuestados realiza filmaciones para uso propio, es poco significativo el porcentaje de encuestados que realiza filmaciones para otros y sólo tres encuestados realizan esta actividad cobrando por ese servicio. En la otra dirección, un 16 % ha contratado para eventos especiales servicios de fotografía y/o filmación.

Los eventos o situaciones en las que los encuestados sacan fotos se distribuyen como muestra el siguiente cuadro:

Cuadro 10. Ocasiones en las que se saca fotos

Cumpleaños o festejos	98,55%
Viajes	71,50%
Por cuestiones artísticas	29,27%

Otras ocasiones	23,53%
Por trabajo	17,07%

Fuente: Encuesta sobre TV, cine e Internet en José C. Paz, Malvinas Argentinas, Moreno y San Miguel, UNGS 2013.

Reforzando el hecho de que existe un porcentaje significativo de hogares que no poseen PC, es también alta la cantidad de encuestados que teniéndola a su disposición en su hogar no la utilizan. Se registra una cantidad relevante de encuestados que utiliza la computadora con fines recreativos (por ejemplo, para ver series, deportes o películas); pero es muy bajo el uso para otro tipo de actividades audiovisuales (realización y/o edición de videos). Sólo tres de los encuestados que concurren a cibercafés lo hace para jugar juegos en red. Tampoco se observan altos porcentajes de otros usos “creativos o artísticos” de cámaras de fotos y/o filmadoras (30% de los que sacan fotos lo hace por cuestiones artísticas en alguna ocasión, esto es solo el 12% de los encuestados).

5. Usos del tiempo libre y consumos audiovisuales

El 94% de los encuestados miró películas en su casa en el último año, por lo que puede decirse que el consumo de largometrajes es considerablemente alto en la población de esta región. En su hogar, los encuestados miran principalmente películas transmitidas en la TV de aire (64%) y cable (61%); seguido por DVDs comprados (el 36%), bajadas o vistas *on line* (13%) y por medio de DVDs alquilados (7%). Fuera del hogar, es decir, en salas cinematográficas, el 36% de los encuestados vio por lo menos una película en el último año.

El cuadro 11 muestra qué otros contenidos se miran en la TV, más allá de las películas (el porcentaje no suma 100% puesto que se trata de una pregunta de respuesta múltiple). Los noticieros están en primer lugar, seguidos por las películas extranjeras. Los programas de entretenimiento, deportes y las películas nacionales son los que siguen en importancia, con porcentajes similares. Sin embargo, se puede destacar que no es menor el porcentaje de personas que miran programas culturales (37%), mostrando una forma relevante de acceso a contenidos especiales. Una cantidad similar de personas mira programas políticos, a través de los cuales (junto con los noticieros) la televisión cumple una función distinta a la de mero entretenimiento.

Cuadro 11. Tipos de programa que mira por TV

Noticieros	89%
Películas extranjeras	72%
Programas de entretenimiento	58%
Programas de deportes	57%
Películas nacionales	56%

Telenovelas nacionales o latinoamericanas	50%
Películas documentales	44%
Otras series nacionales	44%
Programas culturales	37%
Realities	34%
Programas políticos	32%
Series extranjeras	31%
Programas de cocina/manualidades	29%
Otros	3%

Fuente: Encuesta sobre TV, cine e Internet en José C. Paz, Malvinas Argentinas, Moreno y San Miguel, UNGS 2013.

Buena parte del formulario empleado en la encuesta tenía por objetivo indagar en el consumo y uso de dispositivos en el hogar. Sin embargo, también hubo preguntas orientadas a conocer el uso del tiempo libre fuera del mismo, entre las cuales había una sección específica destinada a interrogar sobre la concurrencia a salas de cine. Un dato importante es que más del 81% de los hogares encuestados se encuentran a una distancia mayor a 31 cuadras de una sala de cine.

Cuadro 12. Distancia del hogar a la sala más cercana.

Hasta 10 cuadras	1,52%
Entre 11 y 20	6,84%
Entre 21 y 30	9,89%
Más de 31	81,75%
Total	100%

Fuente: Encuesta sobre TV, cine e Internet en José C. Paz, Malvinas Argentinas, Moreno y San Miguel, UNGS 2013.

Al consultarle a los encuestados sobre la última ocasión en la que concurrieron a una sala de cine, se obtuvo que un 57% concurre por última vez hace más de un año. En esta respuesta también se incluyen a quienes no recordaban la última visita. También hay un 7% de encuestados que nunca ingresó a una sala cinematográfica. Por lo demás, los porcentajes están regularmente distribuidos. Un 20% del total concurre en los últimos tres meses.

Cuadro 13. Última concurrencia a salas.

Menos de 1 mes	9,77%
Entre 1 y 3 mes	10,53%
Entre 3 y 6 meses	7,14%
Entre 6 meses y 1 año	9,02%
Más de 1 año/no recuerda	56,77%
No fue nunca	6,77%
Total	100%

Fuente: Encuesta sobre TV, cine e Internet en José C. Paz, Malvinas Argentinas, Moreno y San Miguel, UNGS 2013.

A los que concurrieron a salas en el último año (el 37% de los encuestados) se les interrogó

sobre sus preferencias y sobre los criterios que utilizan para elegir una película o una sala. Por ejemplo, ante la creciente oferta de entretenimiento hogareño, resulta importante comprender los motivos por los cuales algunas personas siguen prefiriendo la experiencia de concurrir a salas de cine. Aquí lo llamativo es que si bien hay quienes destacan la especificidad de la experiencia (un 36% considera que la situación de sala no se compara con la del hogar y un 35% destaca la posibilidad de ver películas en 3D), la gran mayoría (82%) señaló que lo toma como una salida más. Es decir, no es necesariamente la película el pretexto, ni la sala, sino el hecho de pasear.

Cuadro 14. Motivos por los que prefiere ver cine en salas

Lo toma como una salida más	81,63%
La situación de sala de cine es única	35,79%
Posibilidad de ver películas en 3D	35,11%
Puede ver películas que no están en Internet	15,79%
Otras razones	8,42%

Fuente: Encuesta sobre TV, cine e Internet en José C. Paz, Malvinas Argentinas, Moreno y San Miguel, UNGS 2013.

Luego se les preguntó a qué tipo de sala concurren con mayor frecuencia. Los resultados son abrumadores a favor de los multicines (97%). Se indagó también respecto de otros usos del tiempo libre, y los resultados reflejan que, con excepción del 42% de menciones de concurrencia a una plaza o parque, el tiempo libre se pasa con mayor frecuencia en espacios y actividades privadas. La concurrencia a espacios públicos para el tiempo libre es significativamente menor, y es menor aún la concurrencia a actividades culturales.

Cuadro 15. Otros usos del tiempo libre

Se junta con amigos o parientes	84%
Escucha la radio	73%
Hace arreglos y mejoras en su casa	72%
Compra CDs de música	47%
Va a una plaza o parque	42%
Lee alguna revista	41%
Lee libros	41%
Lee algún diario impreso	40%
Navega por Internet	28%
Concurre a alguna Iglesia	26%
Escucha música por Internet	21%
Participa en fiestas populares	20%
Va a la cancha (o similar)	16%
Asiste al teatro	13%
Concurre a recitales	13%
Visita algún centro cultural	10%
Concurre a una biblioteca	10%
Concurre a museos	9%
Trabaja como voluntario en hospital o	2%

similar	
---------	--

Fuente: Encuesta sobre TV, cine e Internet en José C. Paz, Malvinas Argentinas, Moreno y San Miguel, UNGS 2013.

Esto se refuerza con el hecho de que sólo el 6% de los encuestados participa en una organización social. Son también muy pocos los encuestados que participan de alguna actividad barrial, entre los que sólo pueden destacarse 35 personas que alguna vez asistieron a una obra de teatro en la zona (es decir, una actividad no periódica) y 11 que son parte de la murga del barrio. Con respecto al consumo de medios locales, casi el 30% escucha un programa de radio local, mientras que el 25% mira algún programa o canal local. Sólo el 10% lee algún diario o periódico de la zona. Sin embargo no puede afirmarse que esto se deba a falta de interés sobre las cuestiones locales, ya que a más del 60% le gustaría ver programación local, y existe interés en estar informado sobre varios temas locales, según la siguiente cantidad de menciones:

Cuadro 16. Temas locales sobre los que le gustaría estar informado

Sobre cuestiones de su barrio	60%
Sobre la política a nivel municipal	49%
Sobre eventos culturales de la zona	42%
Sobre las universidades de la zona	41%
Sobre los clubes de la zona	39%

Fuente: Encuesta sobre TV, cine e Internet en José C. Paz, Malvinas Argentinas, Moreno y San Miguel, UNGS 2013.

El 84% de los encuestados no conoce el sitio web de su municipio. Los pocos que sí los conocen lo ha visitado para obtener información y, en menor medida, descargar formularios. El uso para envío de formularios, realización de reclamos o pagos es poco significativo. Por el momento, los sitios web de las municipalidades no funcionan como una herramienta interactiva en ambas direcciones, si no —en el mejor de los casos, debido a su baja divulgación— como una fuente unidireccional de información⁷. Sin dudas, este es un campo en el que se puede trabajar mucho.

6. Síntesis de los principales resultados

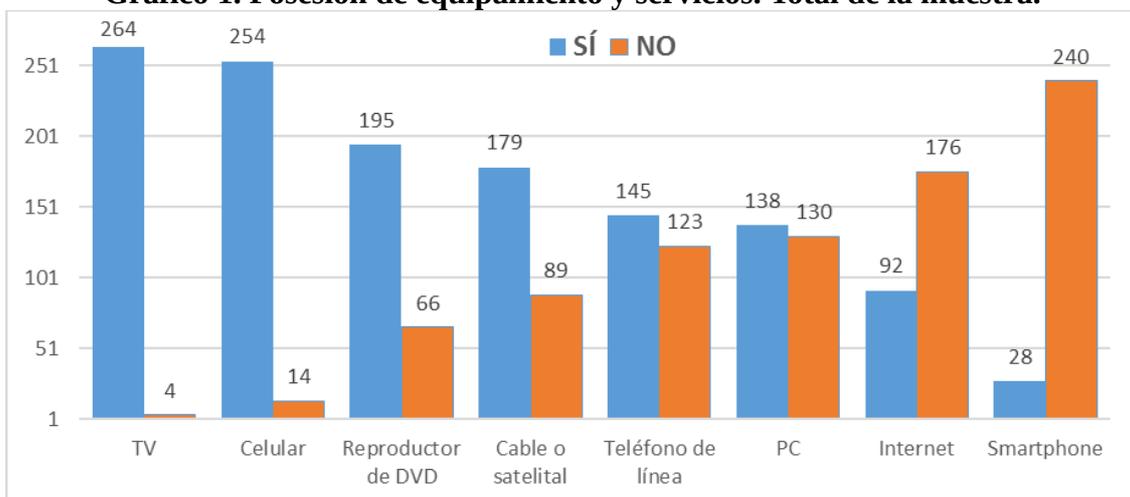
En términos de García Canclini, la *ciudadanía cultural* implicaría tanto el acceso a equipamientos audiovisuales como a servicios de calidad; que incluyan la diversidad de contenidos audiovisuales, así como la diversidad de propuestas culturales. A su vez, este concepto se enmarca en un contexto de reconocimiento de los derechos culturales que, como se ha señalado, en nuestro país tienen rango constitucional.

⁷ Esto coincide con otros estudios sobre el tema realizados en San Fernando, Morón y en la ciudad de Córdoba, véase: Suárez (2008); Motta *et al* (2008); Borello *et al* (2013).

Una de las cuestiones que pudo observarse claramente al analizar los resultados de la encuesta es que en estas localidades existe una situación de acceso generalizado a equipos “tradicionales” (DVD, televisor y cámara digital) y acceso restringido a equipos “modernos” (*smartphones*, filmadoras, Blu-Ray). También cabe señalar que algunas tecnologías consideradas “obsoletas” han caído en desuso, tales como las cámaras de fotografía analógicas o las videocaseteras.

En el caso de la televisión, puede incluso afirmarse que se trata de un bien presente en todos los hogares, de acceso casi universal. A tal punto que algunas encuestas, como la Encuesta Permanente de Hogares del INDEC, ya dan por sentado que los hogares poseen al menos un televisor. En cambio, se observa un nivel relativamente bajo de acceso a computadoras, otro bien que puede ser considerado fundamental. A ello hay que agregar que un tercio de los hogares que tienen computadora no poseen conexión a Internet. Otros equipos que han sido incorporados en gran medida son la telefonía celular (aunque con baja presencia de *smartphones*) y los reproductores de DVD. Por otra parte, más de la mitad de los hogares tiene teléfono de línea.

Gráfico 1. Posesión de equipamiento y servicios. Total de la muestra.



Fuente: Encuesta sobre TV, cine e Internet en José C. Paz, Malvinas Argentinas, Moreno y San Miguel, UNGS 2013.

Otro asunto importante se hizo manifiesto al ahondar en aquellos hogares que poseen PC (51%). El Gráfico 2 pone en evidencia que posesión de equipamiento no equivale a uso, y que los usos del equipamiento están condicionados por el acceso a conectividad. Como hemos visto, si bien el 36% de los que tienen PC concurren a cibercafés, este porcentaje se reduce al 29% para los que además cuentan con conexión a Internet en sus hogares. En cambio, estos porcentajes ascienden al 41% para los que no poseen computadora y conexión.

Gráficos 2, 3 y 4. Uso de la PC, acceso a internet y concurrencia a cibercafés.

(Porcentajes sobre el total de los que tienen PC).



Fuente: Encuesta sobre TV, cine e Internet en José C. Paz, Malvinas Argentinas, Moreno y San Miguel, UNGS 2013.

En general, el acceso a servicios es importante no sólo porque con ellos aumentan los usos posibles de los equipamientos, sino porque también aumentan notablemente los usos efectivos. Por ejemplo, en los hogares que tienen acceso a internet, el 71% de los individuos respondió que utiliza la PC; mientras que en aquellos que no tienen acceso, el porcentaje es del 32%.

Cuadro 17. Uso de la PC en encuestados, según residan en hogares con conexión a internet o no.

Hogares con internet	Utiliza la PC				Total
	Sí		No		
Sí	65	70,7%	27	29,3%	92
No	14	31,8%	30	68,2%	44
TOTAL	79	58,1%	57	41,9%	136

Fuente: Encuesta sobre TV, cine e Internet en José C. Paz, Malvinas Argentinas, Moreno y San Miguel, UNGS 2013.

Algo similar puede mencionarse respecto a la oferta y el acceso a servicios. Si bien existen distintos servicios de televisión por suscripción, telefonía e internet, se trata de un mercado altamente concentrado. La TV por cable cuenta prácticamente con un sólo prestador (cuya principal competencia es la TV satelital) y los servicios de Internet por ADSL y telefonía presentan un amplio dominio por parte de la empresa Telefónica. Sin embargo, en el rubro Internet la oferta es más amplia dado que Telered saca provecho del tendido de su red de fibra óptica y las empresas de telefonía celular han acaparado mercado con sus módems inalámbricos. Es decir, la oferta varía no sólo por el tipo de servicio sino también por el tipo de soporte material. Por ejemplo, los servicios inalámbricos muchas veces constituyen la única oferta en aquellos barrios catalogados como “peligrosos” por las empresas que poseen redes de cableado. El problema, sin embargo, es que estos son o más costosos (como en el caso de DirecTV) o de menor calidad (como el servicio de Internet de las empresas de telefonía móvil).

Estos datos confirman lo sostenido por Sunkel cuando señala las desigualdades en el acceso a las TIC, o lo que también se conoce como *brecha digital*. El bajo acceso a computadoras y a Internet consiste, en ese sentido, un obstáculo mayor. El Estado nacional ha implementado políticas públicas para reducir dicha brecha, como el Programa Conectar Igualdad. Sin embargo, también parece necesario ampliar estas políticas, o articularlas con otras para lograr un mayor acceso no sólo a la PC sino también al ciberespacio. Una alternativa interesante, aunque tal vez se pueda mejorar, es el servicio gratuito de Wi-Fi que ofrece el municipio de José C. Paz, lo cual marca que no sólo a nivel nacional puede intervenir el Estado.

Otra política pública en la que el Estado nacional ha invertido recursos y esfuerzos es en la TDA. Si bien existe —como en la mayor parte del país— una alta penetración de los servicios de TV paga, también es cierto que muchos hogares no acceden a esos servicios. Aproximadamente el 30% de los hogares encuestados se encuentra en dicha situación, lo cual los convierte en un público objetivo de la TDA. Sin embargo, y a pesar de los decodificadores entregados, es ínfima la cantidad de hogares que utiliza este servicio público, gratuito y de calidad.

Ligada en cierto punto al impulso de la TDA, resulta inevitable hacer una referencia a la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (22.522), que entre sus disposiciones incluye “mecanismos destinados a la promoción, desconcentración y fomento de la competencia con fines de abaratamiento, democratización y universalización del aprovechamiento de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación” (LSCA, artículo 1). La plena y efectiva aplicación de la denominada “ley de medios” supondría un mayor acceso a medios locales y una oferta más diversa (que por ejemplo incluiría a organizaciones sociales y universidades), entre otras cuestiones. De hecho, en estos cuatro partidos ya se han puesto en marcha algunas experiencias, como FM “La Uni” (91.7) de la UNGS, además de que existe un conjunto de organizaciones sociales que incursionan en la producción audiovisual (Quintar, Barnes y González, 2014) y que podrían aportar diversidad en la oferta televisiva local.

Conclusiones

Como hemos observado, hay aún mucho espacio para el accionar de políticas públicas, en términos de provisión y uso tanto de equipamiento como de servicios de comunicación. También para la promoción de consumos culturales en general. Con esto no queremos decir que las políticas sean desacertadas, sino por el contrario, que deben corregirse algunas cuestiones para que accedan a ellas quienes más lo necesitan.

Las municipalidades, instituciones estatales más cercanas a la cotidianeidad de los ciudadanos, tampoco funcionan como espacios de difusión y acceso a consumos culturales. El hecho de que la mayor parte de los encuestados ni siquiera conozca la página web de su respectiva municipalidad muestra que las mismas no están funcionando como plataforma de difusión de actividades locales, como probablemente tampoco lo estén haciendo otros medios de difusión municipales (digitales o impresos).

Otras ofertas culturales locales, tanto públicas (universidades, ONG) como privadas, tampoco parecen tener un alto nivel de difusión; reforzando la creencia de que toda la oferta cultural está concentrada en la C.A.B.A. Sin bien es cierto que éste constituye un punto de alta densidad de ofertas culturales, ampliamente superior a la de los partidos del cuarto cordón, también lo es que en estos existe una oferta que no logra el impacto que potencialmente podría alcanzar.

El interés de los ciudadanos respecto a su localidad y su barrio existe, tal como fue manifestado en la encuesta. Hay también un consumo significativo de medios locales o barriales, sobre todo en el caso de las radios. Sin embargo, esto no se traduce en un uso del espacio público local como lugar de esparcimiento, encuentro e intercambio cultural.

García Canclini señaló hace ya dos décadas que “existe una tendencia internacional a que descienda la participación en equipamientos públicos (cines, teatros, salones de baile) mientras crece la audiencia de la cultura a domicilio (radio, televisión y video)” (1995: 62). Aquí también se ha podido constatar que en el uso del tiempo libre los sujetos tienden a replegarse en el ámbito privado. La mayor parte de los encuestados realiza una o varias actividades en el marco de su hogar o con amigos y parientes; pero son muy pocos aquéllos que concurren a actividades públicas y escasísimos aquellos que han concurrido alguna vez a actividades culturales (con excepción del cine). Menor es la participación en actividades colectivas permanentes, como el ser miembro de una organización social, o el formar parte de la murga del barrio. En este sentido, los usos del tiempo libre no escapan a las tendencias y transformaciones generales en el uso del tiempo y el nivel de participación social y política, que se viene dando en nuestro país hace ya varias décadas.

Tanto los hogares como el Estado invierten en infraestructura y equipos que no necesariamente tienen un correlato en el uso efectivo de los mismos. Aquí los inconvenientes son por lo menos dos: uno de naturaleza práctica, relacionado con la falta de un conocimiento técnico para instalar y operar los equipos; y otro de naturaleza cognitiva, vinculado a una escasa alfabetización digital que es, por supuesto, parte de la brecha digital.

Por lo tanto, podemos coincidir con el SINCA en que “Buenos Aires es un territorio

estratégico para pensar políticas culturales diversas y específicas según la zona a la cual se remita” (2012: 16). En el contexto específico de los partidos de José C. Paz, Malvinas Argentinas, Moreno y San Miguel, la característica central del problema que se observa tiene que ver menos con carencias que con cierta sub-utilización: de los espacios públicos, de los equipamientos (adquiridos o recibidos en el marco de políticas públicas), de los servicios (gratuitos o contratados), de la oferta cultural local, y también del ciberespacio (en el caso de las webs municipales). En función de esto, consideramos que las políticas deben poner el acento en la puesta en valor de activos que no se utilizan; garantizando las conectividades y brindando apoyo para el desarrollo de las capacidades necesarias para su uso.

Bibliografía

Barnes, C., y González, L. (2013), “La producción televisiva y audiovisual en el noroeste del conurbano” en Borello (2013), *Sustentabilidad y nuevos mercados*, Informes de I+D del Programa Polos Audiovisuales Tecnológicos. Publicado en CD.

Borello, J., Suárez, D., Kataishi, R. y Motta, J. (2013). “El gobierno digital y la actividad económica: Debates y algunas experiencias en la Argentina”. En *Gestión municipal y gobierno electrónico. Experiencias en salud, tramas productivas y turismo*. Buenos Aires: Programa de Mejora de la gestión Municipal del Ministerio del Interior y Transporte (Programa 1855 BID).

Bourdieu, P. (2012). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Buenos Aires: Taurus.

García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos*. México: Grijalbo.

Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, n° 26.522 (2010). - 1a ed. - Buenos Aires: Boletín Oficial de la República Argentina; ISBN 978-987-21973-4-6.

Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones*. México: Gustavo Gili.

Martín-Barbero, J. (1995) “Secularización, desencanto y reencantamiento massmediático”. *Pre-Textos. Conversaciones sobre las comunicaciones y sus contextos*. Cali: Programa Editorial Facultad de Artes Integradas, Universidad del Valle.

Mastrini, G., Becerra, M., Bizberge, A., & Krakowiak, F. (2012). El Estado como protagonista del desarrollo de la TDT en Argentina. *Cuadernos de Información*, (31).

Motta, J., Díaz, C., y Stímolo, M. I. (2008). “Difusión de TIC y prácticas de gobierno electrónico en la municipalidad de la ciudad de Córdoba”. Córdoba: Facultad de Ciencias

Económicas, Universidad Nacional de Córdoba/ Los Polvorines: UNGS (Componente de Gobierno Electrónico del proyecto “Redes de Conocimiento en Tramas Productivas: generación, circulación y apropiación del conocimiento y creación de ventajas competitivas en tramas productivas argentinas”, coordinado por Gabriel Yoguel y José A. Borello, Universidad Nacional de General Sarmiento), 63 págs.

Quintar, A.; González, L. y Barnes, C. (2014). “Producción audiovisual comunitaria: una democratización del relato”. *Revista Question*, publicación de la UNLP. Vol 1, No 42, junio, pp. 360-375 ISSN 1669-6581.

<http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/2147/1917>

Quintar, A. y J. Borello (2014). Consumos culturales en Argentina: El caso del cine en la población de estudiantes universitarios. *Imagofagia*, n°9, Buenos Aires. ISSN 1852-9550.

SInCA (2012). “Relieve Cultural. Buenos Aires. Cartografía y estadísticas culturales de la provincia de Buenos Aires”, Secretaría de Cultura, Presidencia de la Nación.

Suárez, D. (2008). “Uso y Difusión de TIC en el sector público: El Municipio de San Fernando”. (Con la colaboración de Sofía Gregorini, Luciana Galván, Luis Daniel Godoy, Alejandra Potocko, Giselle Querejeta y Patricia Rodríguez). Buenos Aires: Centro Redes/ UNGS (Componente de Gobierno Electrónico del proyecto “Redes de Conocimiento en Tramas Productivas: generación, circulación y apropiación del conocimiento y creación de ventajas competitivas en tramas productivas argentinas”, coordinado por Gabriel Yoguel y José A. Borello, Universidad Nacional de General Sarmiento), 69 págs.

Sunkel, G. (2002). Una mirada otra. La cultura desde el consumo. En: Mato, D., *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*. CLACSO. Buenos Aires.