

Consumos culturales y pandemia en Córdoba. Desplazamientos en las prácticas de visionado y escucha en el ecosistema de medios

Cultural consumption and pandemic in Córdoba.

Displacements in viewing and listening practices in the media ecosystem

Nerina Filippelli

Universidad Nacional de Córdoba
Facultad de Ciencias de la Comunicación
C.I.Pe.Co. - Se.C.yT.
Córdoba, Argentina
nerifillip@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-5101-0992>

Pablo Daniel Sánchez Ceci

Universidad Nacional de Córdoba
Facultad de Ciencias de la Comunicación
C.I.Pe.Co. - IECET
Córdoba, Argentina
sanchezcecipablodaniel@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-7440-1397>

ARK: <http://id.caicyt.gov.ar/ark:/527186555/oq8ntoiud>

Resumen

El objetivo de este trabajo es indagar en algunas hipótesis sobre las prácticas de consumo asociadas a servicios y plataformas, audiovisuales y musicales, elaboradas en el marco de una investigación cuantitativa sobre consumos culturales y tecnológicos en la ciudad de Córdoba realizada en el año 2021 durante el Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (ASPO). A partir de elementos teóricos de las ciencias de la comunicación y la ecología de medios nos proponemos pensar el consumo cultural en contexto de aislamiento y crisis sanitaria, económica –pero también subjetiva–, en un territorio particularmente vinculado a políticas de desarrollo de la conectividad y las fantasías ideológicas de equidad o bienestar que de ellas se desprenden, como una instancia particularmente sintomática del rol que tiene la producción televisiva y musical como organizadores de la vida cotidiana en sociedades profundamente mediatizadas.

Palabras clave

Consumos culturales, ASPO, pandemia, televisión, música, Córdoba.

Abstract

The objective of this work is to investigate some hypotheses about the consumption practices associated with services, audiovisual and musical platforms elaborated in the framework of a quantitative research on cultural and technological consumption in the city of Córdoba carried out in 2021 during Social, Preventive and Compulsory Isolation (ASPO). Based on theoretical elements of communication sciences and media ecology, we intend to think about cultural consumption in the context of isolation and a health, economic –but also subjective– crisis, in a territory particularly linked to policies for the development of connectivity and the ideological fantasies of equity or well-being that stem from them, as a particularly symptomatic instance of the role that television and music production have as organizers of daily life in deeply mediated societies.

Key words

Cultural consumption, ASPO, pandemic, television, music, Córdoba.

1. Introducción

El objetivo de este trabajo es presentar algunas hipótesis elaboradas en el marco de una investigación cuantitativa sobre consumos culturales y tecnológicos en la ciudad de Córdoba realizada en el año 2021 durante el Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (ASPO). A partir de los datos de la encuesta¹, realizada por la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Córdoba, nos proponemos reflexionar sobre las relaciones intermediales en la ecología de medios y el despliegue de la cultura de la conectividad en vinculación con las modalidades de consumo audiovisual y musical de los cordobeses en contexto de aislamiento.

Este estudio se inscribe en una línea de indagaciones previas que han configurado un campo de reflexión en relación a los consumos culturales latinoamericanos y argentinos. En este sentido, el trabajo considera figuras centrales en el estudio y la construcción teórica en relación a consumos culturales como García Canclini (1993, 1995) y estudios empíricos específicos realizados desde la Universidad Nacional de Córdoba como el de Mata (1997), que inauguró una serie de investigaciones en la provincia con ciertos lazos de continuidad con trabajos posteriores de Sgammini (2011), Monje *et al.* (2018), e inclusive con el estudio sobre el que versa este escrito (Boito, Espoz y Martínez, 2022).

El estudio sobre consumos culturales es un campo de investigaciones con larga tradición en Latinoamérica y Argentina. Si bien se trata de un objeto abordado de manera interdisciplinaria y por diferentes áreas de las ciencias sociales, es desde los estudios comunicacionales que se han producido algunas de las indagaciones más relevantes. Entre los autores pioneros en el estudio de consumos culturales se incluyen nombres provenientes de la antropología como Canclini cuyas indagaciones ayudan a pensar, más allá de la dimensión mercantil, el modo en que los consumos organizan, significan y ordenan prácticas, cuerpos y deseos. Un punto de partida teórico es la definición clásica de Canclini (1995) de consumo como “el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos” (p. 42). Esta definición atravesada por la dimensión económica de la práctica social se complementa con lo que parece un efecto de lectura de Bourdieu en la teoría de Canclini que inserta a esta

1 Elaborada en el marco de una investigación sobre consumos culturales en el ciudad de Córdoba durante el ASPO en el año 2020, a partir de una metodología cuantitativa. El tipo de estudio realizado fue una encuesta por muestreo. El relevamiento se realizó a través de una encuesta presencial, entre el 1 y el 15 de septiembre de 2021, aplicada a 587 hogares particulares de la ciudad de Córdoba.

actividad en las luchas por la diferenciación y la distinción social: “consumir es participar en un escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y las maneras de usarlo” (p. 44). Más recientemente, Boito (2015) desarrolla una larga investigación sobre los procesos de socio-segregación urbana y mediatización de la experiencia en los barrios ciudad de la ciudad de Córdoba a partir de la cual llega a la hipótesis de que “el consumo es una forma de identificación socio-comunicativa hegemónica en formaciones donde se ha desarrollado la religiosidad del capitalismo” (p. 244).

Las conceptualizaciones de Canclini, Mata y Boito sobre el consumo nos permiten sostener que no se trata de una actividad económica sujeta a los (des)equilibrios de la oferta y la demanda de bienes culturales ni es un acto reflejo o sumiso sin disputa y negociación entre agentes sociales diversos que meramente ocupan el rol de “consumidores”, “públicos” o “productores”. Las formas de reconocernos a nosotros mismos y a otros, los modos de vivir en comunidad, y las formas legítimas de garantizar la reproducción social se modulan de acuerdo a las prácticas de consumo. El consumo cultural reúne en sí mercantilización y mediatización, esas dos fuerzas que horadan la piedra de la experiencia social.

Por otro lado, por fuera del ámbito académico son destacables los relevamientos de datos sobre consumos culturales producidos desde el Estado. Entre las iniciativas que han aportado contribuciones valiosas en términos de disponibilidad de datos y análisis sobre consumos culturales se encuentra el SInCA (Sistema de Información Cultural de la Argentina dentro de las áreas del Ministerio de Cultura). Más recientemente en la ciudad de Córdoba la municipalidad creó el Observatorio Cultural que se propone hacer mediciones de hábitos de consumo y participación cultural.

Queremos postular en este trabajo la relevancia y pertinencia de considerar el modo en que actualmente se configuran los consumos artísticos y culturales ya que son parte de una trama densa en la que se erigen las condiciones de producción y de posibilidad de la industria audiovisual y musical en el ámbito local.

En el siguiente apartado, presentaremos los datos de la encuesta que permiten reflexionar sobre la actual configuración de relaciones intermediales (en términos de competencia, convergencia, desplazamiento, etc.) y el despliegue de una singular cultura de la conectividad en Córdoba con sus consumos culturales en contexto de pandemia.

Proponemos para ello indagar las principales características sobre quiénes escuchan música y ven televisión, cómo lo hacen, a través de qué dispositivos, plataformas y materialidades, y cómo se configuran las preferencias (servicios, géneros, contenidos) y frecuencias que caracterizan el consumo de obras/bienes audiovisuales y musicales. Fenómenos como la emergencia del *streaming*, la reconfiguración del visionado de televisión, la desmaterialización y digitalización de los consumos musicales con sus preferencias en relación a plataformas y servicios, la posesión y distribución de múltiples dispositivos tecnológicos como modos de organización de prácticas y cuerpos en la comunidad cordobesa son, por ejemplo, algunos de los ejes que es preciso atender.

Luego, sugerimos una reflexión crítica sobre el contexto ideológico y las particulares condiciones técnico-políticas que sirvieron de soporte para la expansión de los consumos culturales durante el ASPO. A partir del Plan Conectividad Córdoba, el territorio provincial fue acondicionado para un cierto tipo de experiencia de consumo en la que fue tan importante el despliegue de fibra óptica, como la fantasía social de que el acceso a internet equivale a la inclusión o la igualdad.

Finalmente proponemos como consideración general que los consumos culturales fueron la piedra basal para sostener la vida cotidiana cordobesa durante el ASPO.

2. Desplazamientos en la ecología mediática: quién es quién en el escenario cultural de la pandemia

Cuando pensamos en términos de los consumos culturales en la actualidad es insoslayable considerar el proceso de transformación que implicó el advenimiento de la pandemia. Lo que se produjo, en términos de sostenimiento del lazo social, los vínculos económicos y afectivos, los procesos educativos, entre otras dimensiones, tiene que ver con una aceleración de los procesos de virtualización de las relaciones, las experiencias y las comunicaciones que ha transformado significativamente los modos de ser, de estar con otros y de construir una comunidad. El asedio de la pandemia nos encontró con un complejo “ecosistema de medios”, en el sentido de Scolari (2015), a partir del cual se profundizó el proceso, ya en marcha, de una progresiva desmaterialización de las experiencias, y de las modalidades de producción, circulación y consumo cultural.

Cuando situamos la mirada desde una ecología mediática en relación al funcionamiento de los medios entendemos que existe en esta concepción una dimensión intermedial, existe en esta concepción una dimensión intermedial, es decir, los medios son entendidos como especies que coexisten construyendo un ecosistema complejo de convivencia e interacción (Scolari, 2015, p. 30) que se puede pensar en términos de competencia, convergencia e interrelación. En este esquema la emergencia de una nueva tecnología mediática transforma la totalidad del sistema y por ende afecta a toda una serie de relaciones.

Ahora bien, es preciso destacar que la metáfora ecológica tiene que ver con la configuración de un cierto ambiente mediático y una red de relaciones entre esos medios que configura un entorno sensorial en el que estamos inmersos y en el que se desenvuelve la experiencia. Los medios forman parte naturalizada de nuestros entornos y en este sentido “crean un ambiente que rodea al sujeto y modela su percepción y cognición” (p. 29).

Si bien los medios y sus tecnologías están lejos de absorber la totalidad de las relaciones sociales, podemos sostener que ocupan un lugar central en la modelización de las experiencias y los consumos. A su vez, si en años previos ya existía un contexto en Córdoba de “creciente mercantilización y mediatización de la experiencia” (Boito, 2015 p. 98), proponemos pensar que con el advenimiento de la pandemia se acentuaron los procesos de virtualización de la experiencia social y con ello ciertas modalidades de producción, circulación y consumo cultural.

En el particular contexto de pandemia se produjo el aumento del consumo de algunos medios y se intensificó significativamente el consumo de los que ya eran preferidos por los cordobeses previamente. Existió en general una marcada tendencia al aumento del uso de servicios y plataformas.

En el caso de la televisión, durante el ASPO, el consumo fue mayor de lo habitual en un 50%, es decir la mitad de los cordobeses encuestados declaró que durante la pandemia aumentó la visualización de este medio. La radio, por su parte, marcó una tendencia de aumento menor; la escucha fue mayor de lo habitual en un 30%. El 41,5% de los encuestados dijo que su consumo de música fue mayor de lo habitual durante el ASPO. Si consideramos el consumo de música durante este periodo de acuerdo a la edad, son los más jóvenes quienes más aumentaron su escucha. De la franja 16 a 19 años un 56,6% dice que aumentó su consumo de música, mientras que de la franja 20 a 29 un 50,8% dijo aumentar su escucha. Junto a estos datos podemos considerar trabajos de investigación sobre las estrategias que llevaron adelante

algunas plataformas comerciales de distribución de contenidos por internet y las organizaciones culturales dependientes del Estado (Racioppe, 2020). Durante los primeros meses del ASPO diversas empresas abrieron de manera gratuita sus catálogos y contenidos *premium*, ampliando la oferta cultural existente ante el aumento relativo del tiempo libre en el espacio doméstico. De manera similar, desde instituciones estatales se promovieron experiencias como Seguimos educando o Compartir Cultura en Argentina que, además de integrar programas educativos y patrimonialistas, pueden leerse como un síntoma de cómo la aceleración de la digitalización de los contenidos y la mediatización de diferentes espacios sociales imposibilitados por las restricciones sanitarias aumentaron la oferta y la circulación de bienes culturales. Los datos estadísticos corroboran un aumento considerable en los consumos culturales, incluso de medios tradicionales, en un contexto de virtualización generalizada de las actividades institucionales como el trabajo, la educación y otras instancias de la vida social. A dicho aumento se suman las políticas públicas y privadas de liberación de catálogos, lo cual lleva a pensar estos fenómenos como parte de un mismo síntoma: el ASPO fue un momento particularmente fértil para los consumos culturales.

Los consumos fueron resignificados al interior del hogar, el lugar en el que entraron en convergencia todas las actividades de la vida cotidiana a la vez que entraron en crisis los lazos en espacios públicos. Una época signada por estar cada vez más solos y cada vez más conectados. Aquí, el consumo operó como espacio por excelencia de singulares procesos de identificación. Gran parte del lazo social de nuestras comunidades durante la pandemia se sostuvo gracias a la práctica social del consumo y la mediatización.

Si una mirada desde la ecología de medios habilita la pregunta sobre las singulares configuraciones de ciertos ambientes en los que una serie de especies mediáticas se interrelaciona, proponemos pensar que a su vez habilita la noción de entorno como configuradora de ciertas modalidades de la percepción. Desde una perspectiva que se instala en la crítica ideológica en contextos de socio-segregación y en relación a los consumos de tecnologías de la información y comunicación en Córdoba, Boito (2015) propone el despliegue de la noción de entorno en dos dimensiones. Por un lado, los entornos de clase en el escenario urbano, donde se instalan tecnologías, son los que operan como la matriz de separación clasista de la experiencia (p. 99). Por otra parte, y en vinculación con lo anterior, funcionan los “entornos tecnológicos”; en ellos no circulan y se ofrecen sólo mercancías, sino experiencias que suponen “la inmersión en un flujo” de paquetes, bloques de tiempo prefigurados (p. 101). A partir de este dispositivo en el

que convergen entornos urbanos que se superponen con los entornos mediáticos se configura una densa red de relaciones.

Considerando estos aportes, proponemos que las modalidades de consumos culturales en la actualidad desde la radio y la televisión hasta las prácticas en internet, el equipamiento de los hogares y la distribución de los dispositivos son informaciones clave para construir pautas de lectura del singular ecosistema de medios cordobés en contexto de pandemia.

Siguiendo la idea de que la ecología de medios, como teoría, considera a los medios como ambientes o entornos, pero también como especies que traman vínculos complejos entre sí, la intención de este apartado es argumentar que a partir de los datos recabados por la encuesta sobre consumos culturales que realizamos, no puede decirse que los nuevos medios (internet, plataformas, celulares, tablets) reemplacen de manera directa a los medios tradicionales (diarios y libros en papel, radio, televisión). Sostenemos más bien que hay complejas relaciones de tensión intermediales que se expresan en modalidades heterogéneas de consumo cultural que dan cuenta de una convivencia de distintos tipos de especies mediáticas en el contexto cordobés. Por otro lado, no es menor mencionar que encontramos ciertas particularidades regionales que no se manifiestan a nivel nacional.

A partir de una primera mirada sobre la televisión podemos considerar que los cordobeses si bien tienen una marcada preferencia por ver canales de aire locales (8, 10 y 12), las plataformas como Youtube o Netflix se ubican en un nivel de consumo apenas menor que los canales de cable. Tal preponderancia de contenidos televisivos locales puede interpretarse como una huella de la importancia de la agenda informativa y el entretenimiento en clave local sobre productos globales o nacionales.

A pesar de cierta mitología que declara la muerte de la televisión, pudimos constatar con la encuesta que este medio tradicional de consumo audiovisual sigue teniendo una presencia importante en la escena contemporánea y particularmente en la construcción de agendas locales. Un 87% de los cordobeses mira televisión y lo hace a través del aparato televisivo, es decir el consumo de este medio tradicional se encuentra generalizado en la ciudad de Córdoba. Atraviesa a todas las generaciones: en las franjas más jóvenes que van de 16 a 19 (80.4%) y de 20 a 29 (81.2%); también en las más adultas de 30 a 44 años (89.4%) y de 45 a 59 (88.1%); y particularmente los mayores de 60 años son quienes más consumen televisión (92.6%). Estos datos, en alguna medida, muestran una relación directa entre edad y consumo de televisión.

Por otro lado, tiene una presencia regular en los hábitos mediáticos de la población encuestada. En las frecuencias de consumo de TV, ya sea por canales de aire (8, 10 y 12), el visionado diario “es la modalidad de consumo preferente: de un total de 87.1% encuestados que miran televisión, 74.7% lo hace a diario” (Boito, Espoz y Martínez, 2022, p. 22). La preferencia por la producción televisiva autóctona no es una novedad. Sgammini (2011) postula que “la costumbre de ver el noticiero local de TV abierta puede también analizarse entonces en términos de adhesión a un discurso que constituye colectivos mediante un sentimiento de participación y a través de una simultaneidad de la experiencia” (p. 273). La televisión y particularmente los noticieros ofrecen una interpelación subjetiva a los consumidores para que se reconozcan como cordobeses.

De los diversos géneros que encabezan las prácticas de consumo se destaca la preferencia por los noticieros, los deportes y la ficción, seguidos por los *realities*-competencias y contenidos infantiles. Por otra parte, podríamos aventurar que los noticieros son el género preferido de los encuestados dado el apego históricamente sedimentado que los consumidores tienen con este tipo de narrativas que elaboran no solo las identidades que se interpelean por su discurso, sino también su relación con la realidad social. “El género de los noticieros es el que nos permite ver, más claramente que ningún otro, la articulación dialéctica de angustia y seguridad –y la creación de confianza– que sobredetermina que la televisión llegue a constituir un objeto transicional” (Silverstone, 1996, p. 30). No es de extrañar que en el contexto de una profunda disolución de los horizontes de normalidad y previsibilidad como consecuencia de la pandemia, el noticiero televisivo haya constituido uno de los consumos culturales más generalizados durante el ASPO entre los cordobeses.

Por otra parte, un indicador que postulamos como significativo en las modalidades actuales de visionado tiene que ver con los servicios que se poseen. En esta dimensión de análisis los datos dan cuenta de que el 63.6% de los encuestados tiene cable, el 37% dispone de televisión por aire, el 34,5% tiene televisión digital –esta última nuclea servicios de Flow, Netflix, Disney, Amazon, HBO go, entre otros–, mientras que el 8.1% tiene televisión satelital. Tal como revela la encuesta, la televisión permite cada vez más formas de consumo heterogéneas vinculadas al cable, con una menor preeminencia de la TV abierta y la significativa emergencia de las plataformas de *streaming*.

Las actuales modalidades de consumo se materializan en la multiplicidad de servicios y géneros que no se excluyen entre sí, sino que se superponen configurando una trama de diversas formas de ver televisión. Este medio tradicional se ha reconfigurado, incorporando

prestaciones, habilitando desde sus posibilidades tecnológicas el acceso a novedosos servicios y por ello sosteniéndose como central en los consumos audiovisuales. Cobran relevancia las modalidades de consumo de TV digital asociadas a las plataformas de *streaming*, donde este consumo *online*, a demanda y sin necesidad de descarga pone de manifiesto significativos desplazamientos en los modos de ver. Las formas de visionado están hoy despegadas de la grilla televisiva y su programación, inaugurando modalidades de consumo como las “maratones” de visionado (entre las plataformas posibles, Netflix aún lidera la escena y ha crecido en la pandemia) (Boito, Espoz y Martínez, 2022, p. 21).

Así, ciertas lógicas de consumo se transforman en relación al tipo de interacción que suponen los dispositivos frente a la grilla televisiva tradicional y programada que nucleaba a la familia en el *living* a “ver la tele”. Emergen modalidades caracterizadas por la proliferación de aparatos en el hogar, donde el televisor encuentra su lugar predominante en la habitación, que habilitan una personalización de los consumos de los cordobeses que se conjuga con la oferta “a demanda” de contenidos que “aparecen” disponibles en un funcionamiento signado por la lógica del algoritmo.

En relación a la radio, el 58% de la población escucha todos los días a través del aparato de AM o FM. Un 74% escucha radio a través del aparato AM/FM, este es el dispositivo más común y generalizado de consumo. Mientras que un 30% de escucha se realiza en el auto y un 23% en el celular. Es decir que un 53% de los encuestados consume radio en movimiento, en un espaciotiempo que cambia, a diferencia de la imagen idílica de la radio posicionada en un lugar especial del hogar donde reunirse con otros en un contexto compartido.

Con estos datos, también podemos constatar la supervivencia de la radio como una especie relativamente importante en la ecología de medios cordobesa, pero ya no como soporte de acceso a los consumos musicales. Entre los encuestados, los dispositivos utilizados para escuchar música son: el celular (32,3%), el equipo musical (19,3%), el auto (13,6%) y la computadora (13,4%). Cabe destacar que entre los equipamientos menos utilizados aparecen dispositivos del siglo XX como el *cassette* (0,1%) y el *tocadiscos* (0,4%), pero también equipamiento digital más novedoso como el reproductor de CD (1,2%) y el mp3/mp4 (1,9%).

Si observamos en detalle el campo del arte sonoro encontramos que un 84% de los encuestados escucha música. No hay diferencias en el consumo vinculadas a la variable de género, mientras que el consumo en relación a la edad manifiesta singulares incidencias. El

100% de los más jóvenes (16 a 19 años) manifiesta haber escuchado música durante el ASPO, mientras que de los encuestados de la franja de 60 años de edad, solo el 71,3% .

No solo se trata de un tipo de consumo extendido en la población, al igual que el caso de la televisión, sino que también estamos ante una práctica social rutinaria. El 90,1% de los encuestados que escucha música lo hace con una frecuencia cotidiana, el 66% escucha música todos los días y el 24,1% algunos días de la semana (p. 50). En gran parte, la vida cotidiana de los cordobeses durante el ASPO fue acompañada por el arte sonoro y no solo por los terribles silencios de la pandemia.

Como evidencia la encuesta, cuando se habla de radio actualmente ya no podemos referirnos a aquel equipamiento que era el privilegiado para escuchar música. Este medio hoy compite con soportes y plataformas que permiten la digitalización del sonido, lo que incluye en algunos casos novedosos paquetes discursivos (música con imagen, involucramiento de equipamientos más personales que familiares, etc.).

La separación de la radio como soporte de los consumos musicales expande los sentidos involucrados en este tipo de práctica social. Ya no solo se escucha música, también se ven videoclips y publicidades dado el contexto de mercantilización y plataformización de los contenidos. El 62,6% de los encuestados escucha música por YouTube y el 27,2% de los encuestados por Spotify (16,8% por Spotify pago y 10,4% por Spotify gratis) (p. 51). Ante esto, es difícil pensar por separado los consumos audiovisuales de los musicales.

Si bien, el ecosistema mediático evidencia transformaciones notables, tal como muestra la encuesta, no existe algo así como una sustitución de los medios tradicionales por los nuevos medios. Más bien, existe una coexistencia (que implicó singulares reconfiguraciones). Los consumos culturales permitieron mantener un sentido de cotidianidad o seguridad ontológica, funcionando como vehículos de información y entretenimiento. Si bien existe un consumo audiovisual considerable de plataformas de *streaming*, el consumo de canales locales fue mayor, lo cual corrobora la importancia de las agendas y esferas públicas regionales. Aplicaciones – como Spotify o Youtube– han crecido habilitando consumos culturales desmaterializados y a demanda. En estas modalidades más personalizadas, desaparecen las colecciones (de discos, de CDs) y se imponen las listas de reproducción organizadas por las propias aplicaciones o los usuarios.

La emergencia del *streaming* como modalidad de consumo de bienes culturales audiovisuales (Netflix) y musicales (Youtube, Spotify) se nos presenta como un desafío epistemológico y metodológico ¿Cómo medir el grado de penetración de estas plataformas en un contexto de masificación del equipamiento tecnológico portable, como los smartphones, y de interoperabilidad entre los distintos servicios? Cuando alguien comparte en su muro de Facebook o en una historia de Instagram un link a otra plataforma de *streaming*, ¿qué se está consumiendo ahí?. Por otro lado, este tipo de distribución de contenidos digitales se expande gracias a la cultura de la conectividad y su extensión a toda la experiencia social cotidiana.

3. Consumos culturales y conectividad como ideología

Una idea muy extendida a partir del ASPO es que la pandemia evidenció la presencia y los efectos nocivos de la brecha digital en sociedades profundamente desiguales como la nuestra. Ya sea para garantizar una virtualidad virtuosa o para sostener la escolarización o las oportunidades del teletrabajo, no es novedad que la brecha digital atenta contra la estabilidad económica y la participación política de grandes sectores sociales. Sin embargo, nos parece que olvidar el carácter ideológico de la brecha digital, como un concepto que surge como objetivo de distintas políticas públicas nacionales y cordobesas, puede atentar contra el valor analítico de esta misma categoría.

Como argumenta Baladron (2020, p. 253) hasta en documentos elaborados por organismos internacionales como la UNESCO hay una crítica a la idea que asocia directa y causalmente la expansión de las TICs con desarrollo económico y social. Quizás esta utopía solo se sostiene como una vieja ingenuidad ideológica propia del desarrollismo y renovada en el solucionismo tecnológico actual.

La provincia de Córdoba ocupa un lugar preponderante en la estructura económico-política de Argentina. Según el ENACOM (2021) en un informe del año 2021, durante el año 2020 Córdoba fue el tercer distrito con mayor acceso a conexión por internet fija (p. 26), a comunicaciones móviles (p. 50), despliegue de infraestructura de 4G (p. 64) y 3G (p. 65), después de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y la provincia de Buenos Aires.

El jueves 20 de septiembre del año 2018 se publicó en el Boletín Oficial de la Provincia de Córdoba (Legislatura de la Provincia de Córdoba, 2018) la sanción de la Ley 10564 que

crea el Plan Conectividad Córdoba. Esta iniciativa postula, entre otros objetivos, reducir la brecha digital, promover la innovación tecnológica, garantizar el derecho de acceso a las TICs y la inclusión digital. En el marco de esta ley, se creó la Agencia Conectividad Córdoba como autoridad de aplicación del plan. Este órgano de gobierno se encargó de la instalación, operación y administración de redes, sistemas de telecomunicación y de interconexión. Según datos del Estado provincial (Dirección General de Estadísticas y Censos, s. f.), para el año 2018 el tendido de fibra óptica en la provincia de Córdoba de Arsat y EPEC superaba los 5100 km; este número llega a los 5549 km en 2019 y en 2020 a los 7940 km. Sumadas a la extensión del tendido de fibra óptica, la provincia también realizó inversiones orientadas a la conectividad de las escuelas mediante tecnología satelital, en el caso de las instituciones localizadas en zonas rurales, y con tecnología de fibra óptica o inalámbrica en aquellas ubicadas más cerca de centros urbanos. También en el marco de esta política pública se instalaron puestos de wifi libre en distintos espacios públicos, la mayoría de los cuales están vinculados al patrimonio histórico de la ciudad de Córdoba, la oferta de turismo urbano o los espectáculos culturales y deportivos.

Al momento en que el Estado nacional decretó en marzo del año 2020 el ASPO, la ciudad de Córdoba ya contaba con una gran disponibilidad gracias a distintos modos de conectividad garantizados en gran parte por el Plan Conectividad Córdoba y por las ofertas de los pocos actores del mercado info-comunicacional. Las tendencias a la desmaterialización de los consumos culturales, la descorporeización de distintas prácticas sociales e interacciones, el vaciamiento de los espacios públicos, la accesibilidad a tipos heterogéneos de conexión en espacios domésticos y públicos ya estaban presentes entre la mayoría de los encuestados. En este sentido los consumos culturales mediados por equipamiento tecnológico e internet durante el ASPO tuvieron un punto de apoyo en condiciones preexistentes.

Por otro lado, tenemos en esta encuesta solo un instante o una foto, de una película más larga, de lo que la comunicación y los consumos culturales significan en la sociedad cordobesa. Hay una mediatización cada vez más extendida de la vida cotidiana. Todo lo que un cuerpo humano puede hacer, lo puede con ayuda/presencia/acompañamiento de un equipo técnico y una conexión a internet. El trabajo, la educación, las operaciones bancarias, el consumo de mercancías, la asistencia a eventos culturales o *performances* artísticas, la seducción y selección de parejas y el entretenimiento son todas actividades susceptibles a la descorporeización y desmaterialización de las experiencias mediatizadas.

Últimamente, se discute en el campo de la crítica ideológica y el psicoanálisis que el consumo de bienes y servicios, culturales y no culturales, se ha desarrollado de una manera acelerada a un punto tal que autores diversos argumentan que el malestar extendido en el capitalismo tardío se explica porque la subjetividad contemporánea se caracteriza por un profundo sentimiento de angustia, estrés y ansiedad ante la avasallante cantidad de opciones de consumo. No podemos consumir todo, a pesar de que se nos ofrezca. Desde esta mirada, se puede pensar la interpelación al consumo como el reloj de Cortázar: un regalo de las industrias creativas de catálogos casi infinitos que es también la condena a un estado de soledad e inadecuación ante la interpelación a consumir de un mercado inabordable.

Es significativa la reflexión acerca de la dimensión afectiva vinculada al consumo sobre la cual han reparado estos intelectuales. Desde otros marcos teóricos, también Canclini (1995) pone de relieve el modo en que los componentes de ansiedad y obsesión se asocian al consumo que, en el caso de este último, se vinculan a una insatisfacción que trasciende la práctica en sí:

En las conductas ansiosas y obsesivas ante el consumo puede haber como origen una insatisfacción profunda, según lo analizan muchos psicólogos. Pero en un sentido más radical el consumo se liga, de otro modo, con la insatisfacción que engendra el flujo errático de los significados (p. 48).

Así, en términos del autor comprar objetos, ataviarse con ellos, colocarlos en nuestras casas establece también una función de comunicación con otros. Es un modo de presentarse y de concebirse, de ordenar frente a lo incierto e inestable en una serie de relaciones sociales. Así, el autor sostiene: “Consumir es hacer más inteligible un mundo donde lo sólido se evapora” (p. 48).

En relación a la interpelación infinita del consumo, se podría decir que la lógica de la oferta ilimitada se conjuga con un flujo de estímulo y reproducción constante en términos del funcionamiento de ciertos servicios y plataformas. Por ejemplo, en las series de Netflix o contenidos de YouTube, una vez elegido un capítulo o unidad por el usuario se reproducen de manera constante, como un flujo que no se detiene, hasta que el dispositivo, cada vez más interactivo, consulta al usuario: “¿Todavía estás viendo...?”.

Si estas postulaciones se pueden entender como un diagnóstico de malestar de época en relación a la oferta ilimitada y las opciones de consumo signadas por el imperativo de la conectividad, en el *shock* de la pandemia ciertos malestares se agudizaron a la vez que bienes y servicios se presentaron como el único modo de estar vinculados, profundizando las tendencias ya existentes de conexión constante (Boito, Espoz y Martínez, 2022).

En términos de las actuales prácticas de consumo de los cordobeses, surge nuestra hipótesis central. Postulamos que el consumo de bienes culturales, particularmente aquellos musicales y audiovisuales, tuvo un impacto por su capacidad de organizar los más diversos espacios y tiempos de la vida cotidiana. Por un lado, los consumos musicales fueron los que más incrementaron durante el ASPO en todas las generaciones encuestadas. Por otro lado, son los consumos audiovisuales los que cada vez parecen dominar la sensibilidad de nuestra época orientada a la visualidad como sentido primordial. Hasta en los consumos musicales la imagen se ha instaurado volviendo porosos los límites sensoriales entre las prácticas de visionado y escucha.

Ahora bien, las tecnologías no permean de por sí en el campo social; algunos desarrollos y propuestas prenden en el nivel de las prácticas sociales, otros van quedando desplazados o se extinguen. Existe hoy un conjunto instalado de tecnologías que entablan una relación singular con el cuerpo y los modos de consumir, y se imbrican en una ecología de medios (estableciendo relaciones de competencia, pero también de convergencia y asociación). A su vez, son sintomáticas del modo de percibir y experimentar en una época, y del establecimiento de una serie de relaciones sociales. En relación a lo primero, los cordobeses están equipados a través de la posesión de múltiples aparatos. La elección y apropiación de ciertos dispositivos (Smart, notebook, celulares, etc.) que permiten acceder a determinados servicios y plataformas (TV digital abierta, cable, *streaming*) –entre los cuales se destacan Netflix, Spotify, YouTube, etc.– son huellas que permiten postular la existencia de un lazo entre un desarrollo tecnológico y las prácticas de consumo. Creemos que, en la actualidad, se vincula dicho lazo a los servicios y productos comunicacionales, artísticos y tecnológicos en los que existe una preeminencia visual y táctil.

4. Consideraciones finales: sostener la vida cotidiana durante el ASPO

En este trabajo nos propusimos reflexionar sobre los consumos audiovisuales y musicales que se inscriben en un entorno más amplio de los consumos culturales en la ciudad de Córdoba durante el ASPO. Para esto leemos en serie tres síntomas del presente: los consumos culturales, la crisis introducida por la pandemia, el contexto ideológico respaldado por el Estado provincial y el desarrollo y la aceleración de políticas de conectividad como promesa de equidad.

La excepcionalidad del ASPO constituyó una pérdida de cotidianidad. De un día para el otro los rituales sociales más afectivos como el contacto humano o las actividades vinculadas al trabajo, la educación, la participación o el simple uso del espacio público urbano fueron clausuradas de la experiencia social. En búsqueda de recuperar esa cotidianidad perdida los consumos culturales mantuvieron a la gente informada y entretenida, a la vez que se trasladaron los espacios laborales y educativos a la materialidad virtual de la mediatización, garantizando la continuidad del orden social. Esto fue posible en primera instancia porque, por lo menos en Córdoba, el Estado provincial llevaba varios años de fuerte inversión en un Plan de Conectividad que, si no puede cerrar del todo la brecha digital, puede recurrir a ella como un fructífero ideograma para legitimar sus políticas de conectividad.

En este contexto de ASPO y gubernamentalidad neoliberal de la subjetividad, donde los consumos culturales surgen como resultado de un intenso proceso de reproducción de flujos ansiógenos, hay desplazamientos concomitantes en las formas ideológicas extendidas como fantasías sociales o promesas de bienestar que delimitan un horizonte deseable. En este sentido, desde las discursividades políticas, publicitarias e institucionales, puede pensarse en los ideogramas “inclusión digital” o “conectividad” como algunas fantasías de las cuales sospechar. Si bien es innegable, y demanda consideraciones, la situación de vulnerabilidad económica y política a la que son sometidas las poblaciones desprovistas del paraguas de la conectividad, hay una esperanza extraña en el sueño de que una comunidad conectada es una comunidad de iguales.

Se podría argumentar que el imaginario político que propone la conectividad como Santo Grial de la igualdad –en una teoría del derrame digital– sostiene que el bienestar sería consecuencia de la mera inserción en los escenarios virtuales del mercado. En el contexto del ASPO, las industrias creativas llevaron su oferta ilimitada de cultura a distintos sectores de una sociedad asediada por la crisis sanitaria, económica y subjetiva.

Este puede ser el marco en el cual volver a reflexionar sobre el carácter político de la práctica artística y sobre su potencialidad para interpelar diversas prácticas de consumo, que no es otra cosa que participar, poner en juego una mirada en escenarios de disputa. ¿Cómo proponer un arte capaz de tender una caricia cuando toda obra es susceptible de integrar el catálogo ruidoso de las curitas ideológicas que buscan tapar la subjetividad herida del capitalismo tardío?

Bibliografía

- Baladron, M. (2020). Redes comunitarias de internet: otro modelo es posible. En D. Monje, J. Gerbaldo, E. Rivero y A. Fernández, *Otras plataformas Tramas de una convergencia periférica en sectores populares, comunitarios, cooperativos y alternativos* (pp. 251-274). Lago Editora.
- Boito, M. (2015). El consumo: forma de identificación socio-comunicativa hegemónica en el marco del capitalismo como religión. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (o)129, pp. 229-247.
- Boito, M. E., Espoz, M. B. y Martínez, F. (Eds.) (2022). *Consumos mediáticos, culturales y tecnológicos. Ciudad de Córdoba en contexto de pandemia (2022)*. Universidad Nacional de Córdoba. Facultad de Ciencias de la Comunicación.
- García Canclini, N. (1993). *El consumo cultural en México*. Dirección General de Publicaciones del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México, D. F.
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. Grijalbo.
- Mata, C. (1997). *Públicos y consumos culturales en Córdoba*. Universidad Nacional de Córdoba, Centro de Estudios Avanzados.

Monje, D. et al. (2018). *Consumos audiovisuales en la comunidad educativa de la UNVM: caso Uniteve*. Universidad Nacional de Villa María.

Racioppe, B. (2020). El ASPO y el acceso online a lo cultural-artístico. *RevCom*, 11, eo41. <https://doi.org/10.24215/24517836e041>.

Silverstone, R. (1996). *Televisión y vida cotidiana*. Amorrortu editores.

Scolari, C. A. (2015). *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Gedisa.

Sgammini, M. (2011). *Televisión y vida cotidiana. La domesticación del cable en Córdoba*. Eduvim.

Fuentes

Legislatura de la Provincia de Córdoba (2018). Boletín Oficial de la Provincia de Córdoba. Ley 10564 por la cual se crea el Plan Conectividad Córdoba. https://boletinoficial.cba.gov.ar/wp-content/4p96humuzp/2018/09/1_Secc_20092018.pdf.

Dirección General de Estadísticas y Censos (s. f.). *Datos abiertos. Conectividad Córdoba*. Ministerio de Coordinación de la Provincia. <https://datosgestionabierta.cba.gov.ar/dataset/conectividad>.

Cómo citar este artículo:

Filippelli, N. y Sánchez Ceci, P. (2023). Consumos culturales y pandemia en Córdoba. Desplazamientos en las prácticas de visionado y escucha en el ecosistema de medios. *AVANCES*, (32), Recuperado de: <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/avances/article/view/41459>.