



COLECCIÓN *INVESTIGACIONES*



## Proyecto

Vida cotidiana y  
tecnologías digitales:  
Tendencias y experiencias  
etarias en Córdoba

**Marcela Sgammini y Fabiana Martínez (editoras)**

### Colaboradores:

Pablo Sánchez Ceci, Nerina Filippelli y Constanza Tonello



**Anarchivo**



Facultad de  
Ciencias de la  
Comunicación



Observatorio social y cultural para el  
desarrollo sostenible SeCyT -UNC

---

Martínez, Fabiana Rosa

Proyecto vida cotidiana y tecnologías digitales: tendencias y experiencias etarias en Córdoba / Fabiana Rosa Martínez ; Marcela Valeria Sgammini ; Contribuciones de Pablo Daniel Sánchez Ceci ; Nerina Filippelli ; Constanza Tonello. - 1a ed. - Córdoba : Anarchivo. Editorial de comunicación, cultura y tecnología . Facultad de Ciencias de la Comunicación, 2026.

Libro digital, iBook

Archivo Digital: descarga y online

ISBN 978-631-91115-8-3

1. Tecnología Digital. 2. Industria Cultural. 3. Tecnología de la Comunicación. I. Sánchez Ceci, Pablo Daniel, colab. II. Filippelli, Nerina, colab. III. Tonello, Constanza, colab. IV. Título.

CDD 600

---

Universidad Nacional de Córdoba

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Anarchivo. Editorial de cultura, tecnología y comunicación

Bv. Enrique Barros esq. Los Nogales. Cdad. Universitaria | 5000 | Córdoba | Argentina

Tel. +54 351 5353680

[www.fcc.unc.edu.ar](http://www.fcc.unc.edu.ar) | [anarchivo.fcc.unc.edu.ar](http://anarchivo.fcc.unc.edu.ar) | [editoralanarchivo@fcc.unc.edu.ar](mailto:editoralanarchivo@fcc.unc.edu.ar)

Junio, 2026

*Editado en Argentina*



Creative Commons - *Reconocimiento-NoComercial-SinDerivados 4.0*

Licencia Pública Internacional ▶ CC BY-NC-ND 4.0

**Usted es libre de:** *Compartir* ▶ copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato.

**Bajo las siguientes condiciones:** *Reconocimiento* ▶ Debe reconocer adecuadamente la autoría, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se han realizado cambios.

*NoComercial* ▶ No puede utilizar el material para una finalidad comercial. *SinObraDerivada*

▶ Si transforma o crea a partir del material, no puede difundir el material modificado.

## Universidad Nacional de Córdoba

Rector. Mgtr. Jhon Boretto

Vicerrectora. Mgtr. Mariela Marchisio

Secretario de Ciencia y Tecnología. Dr. Daniel Barraco

## Facultad de Ciencias de la Comunicación

Decano. Dr. Gustavo Urenda

Vicedecana. Dra. Marta Pereyra

Secretaria de Ciencia y Tecnología. Dra. Ileana Ibáñez

## Director del Observatorio social y cultural:

Dr. Andrés Matta

## Directora de proyecto:

Dra. Fabiana Martínez

## Equipo de investigación:

Boito, María Eugenia (FCC) - Sgammini, Marcela (FCC) - Ibáñez, Ileana (FCC) - Delgado, María Florencia (IECET-CONICET) - Mazzetti, Carolina (FCC) - Cilimbini, Ana (FP) - Salguero, Katrina (FCC) - Tonello, Constanza (IECET-CONICET) - Mercol, Marcela (FCC) - Espoz Dalmasso, Belén (FCC) - Parisi, Mariela (FCC) - Arrieta, Micaela (FCC) - Sánchez Ceci, Pablo (IECET-CONICET) - Filippelli, Nerina (IECET-CONICET) - Simón, María Lura (CM) - Bainotti, Florencia (FCM) - Huergo, Ileana (IECET-CONICET) - Bejarano, Florencia (FCC) - Gómez Chumbitta, Daniela (FL) - Delicia, Darío (FL) - Fernández, Victoria (FL) - Torres, Juan Pablo (FL) - Furlán, María Gina (FL)

## Diagramación y diseño:

Arq. Lic. Agustín Massanet - Tec. Marina Fernández - Lic. Gabriel Díaz Heredia

## Asistencia técnica:

Consultora Delfos

## COMITÉ EDITORIAL ANARCHIVO

Directora. Ileana Ibáñez

Coordinadora administrativa. Micaela Arrieta

Asistente Editorial. Agustina Elizabeth Giraudo

## ÍNDICE

<b>Presentación</b>	<b>2</b>
<b>Marco metodológico y ficha técnica</b>	<b>3</b>
 Consumo de internet	5
 Consumo de música	12
 Consumo de TV	18
 Consumo de plataformas de streaming	27
 Consumo de radio	31
 Consumo de diarios	39
 Consumo de noticias online	43
 Medios para informarse	50
 Consumo de libros	52
 Recorte de gastos	57
 Menores de 12 años	62
<b>Consideraciones generales y tendencias</b>	<b>64</b>

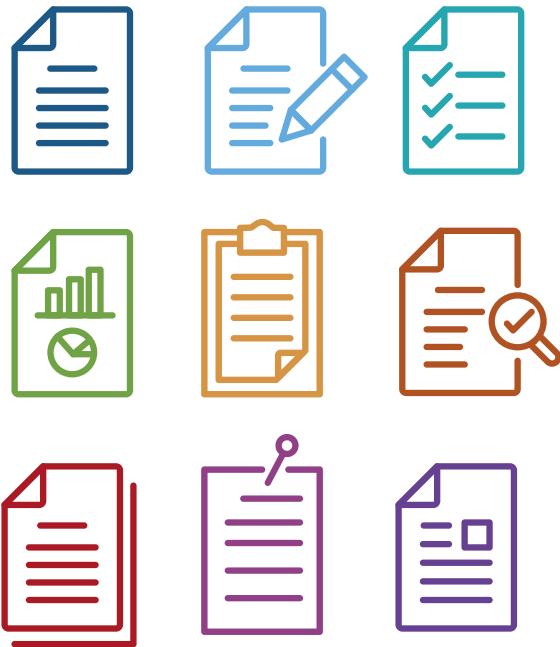


## PRESENTACIÓN

En este informe presentamos los resultados de la primera fase del proyecto *Vida cotidiana y tecnologías digitales: tendencias y experiencias etarias en Córdoba* desarrollado en el marco de la convocatoria 2023 del Observatorio Social y Cultural para el Desarrollo sostenible de la Secretaría de Ciencia y Tecnología de la Universidad Nacional de Córdoba (Res. N° 251/23). Este proyecto se propone indagar en las prácticas y hábitos de consumos culturales vinculados a nuevas tecnologías y medios de comunicación en la ciudad de Córdoba realizados por diferentes grupos de personas, y se llevó a cabo con la participación de investigadores e investigadoras de las Facultades de Ciencias de la Comunicación, Lenguas, Psicología y Ciencias Médicas de la UNC, bajo la dirección de la Dra. Fabiana Martínez. En su primera etapa, el estudio consiste en un relevamiento cuantitativo y de carácter extensivo, de dichos consumos. La segunda etapa se orienta a indagar en profundidad, y a partir de metodologías cualitativas, el uso de teléfonos celulares en dos grupos: niños, niñas y adolescentes, y personas mayores, reconociendo que existen apropiaciones diferenciales de las nuevas tecnologías en diversos sectores etarios. En este informe se presentan los datos cuantitativos obtenidos

en la primera fase del proyecto sobre la base de una encuesta implementada en la ciudad de Córdoba en junio/julio de 2023. El diseño muestral la hace representativa a nivel local, y permite realizar lecturas segmentadas de la información generada según la edad, el nivel educativo y socioeconómico y el sexo. En el texto la información aparece desplegada de acuerdo a la intensidad del consumo observado, en un orden decreciente de los porcentajes generales registrados, comenzando por los consumos más significativos (tales como Internet, televisión). Se incorporan también otros temas abordados: el modo en que cordobeses y cordobesas se informan, cuestión que es particularmente pertinente y de interés disciplinar específico en una Facultad de Ciencias de la Comunicación; el recorte de gastos vinculados a consumos culturales manifestado por encuestados y encuestadas, teniendo en cuenta la coyuntura económica problemática en la que se desarrolla el estudio, y finalmente datos referidos a la posesión y uso de celulares en niños, niñas y adolescentes en los hogares de Córdoba, que proporcionan una base mensurable para la profundización en el análisis de las prácticas de este grupo etario en la segunda parte del proyecto ■

## MARCO METODOLÓGICO Y FICHA TÉCNICA

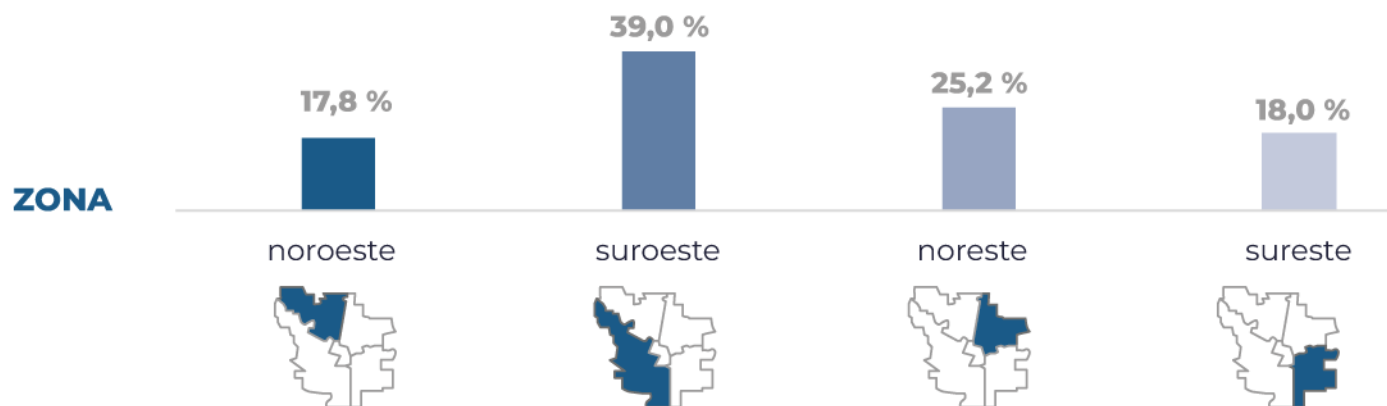
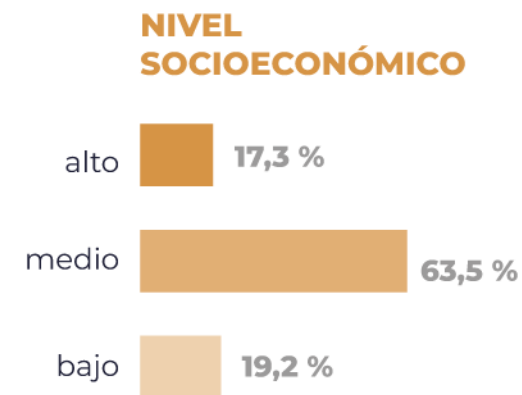
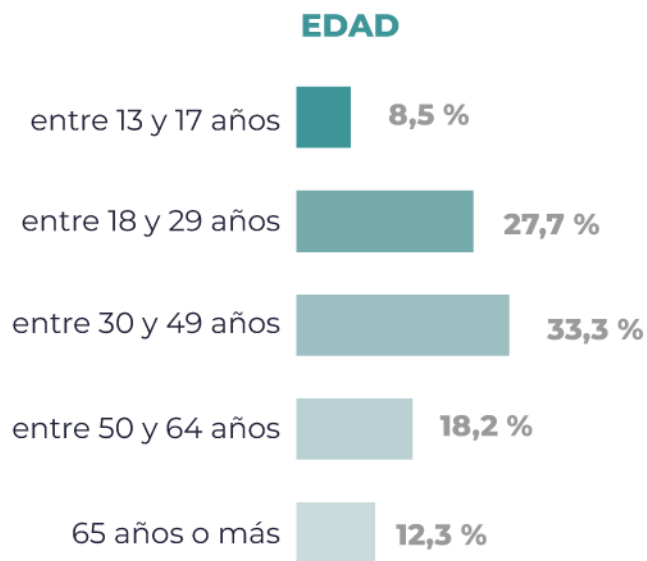
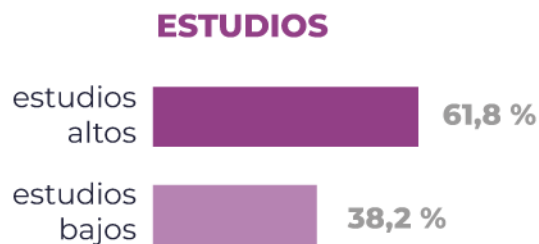
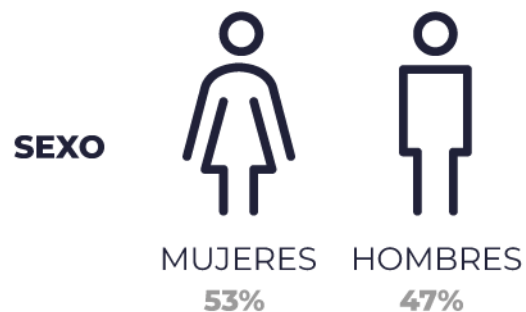


- Investigación sistemática y cuantitativa, sobre indicadores vinculados al consumo de medios y tecnologías en la ciudad de Córdoba.
- Relevamiento sobre unidades muestrales de análisis, tomadas del universo constituido por habitantes de la ciudad de Córdoba mayores de 13 años.
- Encuesta directa e individual, con relevamiento domiciliario.
- Tipo de muestra probabilística y polietápica por conglomerados poblacionales estratificados según atributos de Sexo, Edad y Nivel Educativo.
- Tamaño: 600 casos. Con una confiabilidad del 95,5 el cálculo arroja un error de muestreo de  $\pm 4,0\%$ .
- Planillas individuales con interrogantes abiertos, cerrados y de múltiple opción.
- El relevamiento se realizó entre los días 7 y 11 de junio de 2024.
- Con una confiabilidad del 95,5 el cálculo arroja un error de muestreo de  $\pm 4,0\%$ .
- Asistencia técnica: Consultora Delfos

# CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

SEXO - EDAD - NIVEL DE ESTUDIO - NIVEL SOCIOECONÓMICO - ZONAL

**BASE:**  
600 casos





# CONSUMO DE INTERNET

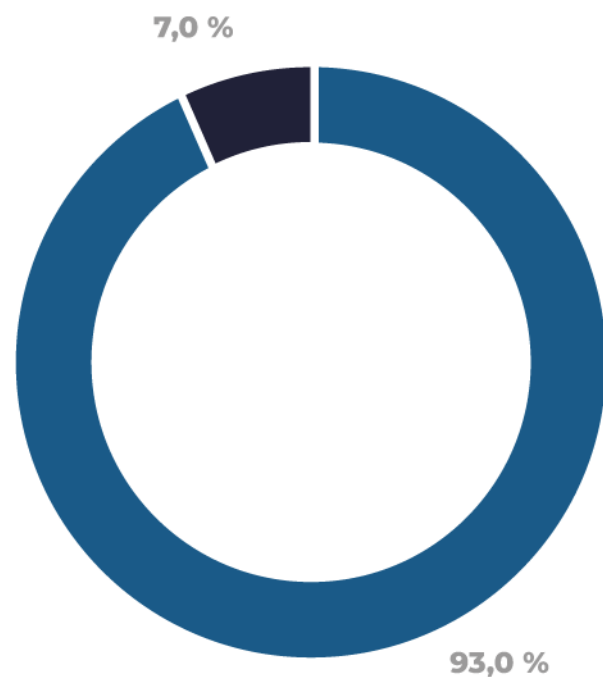


## CONSUMO DE INTERNET

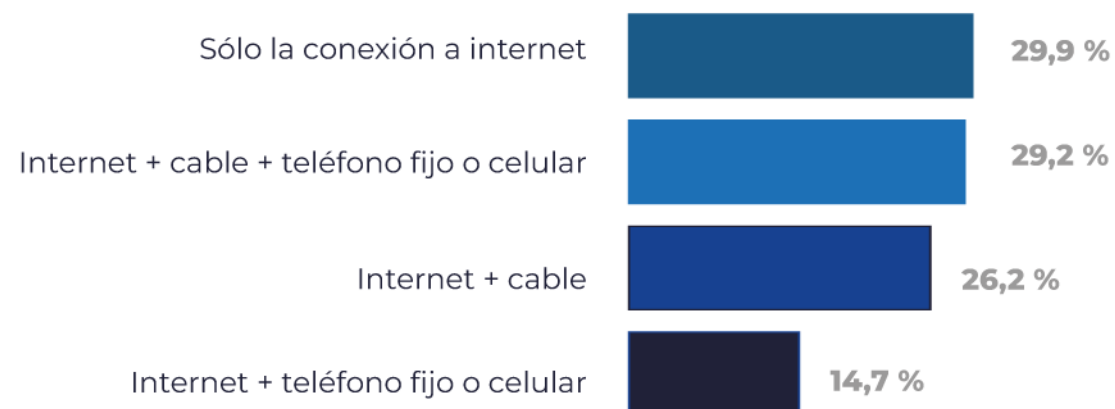
Actualmente, ¿tiene ud. conexión de internet paga en su hogar?  
Si dijo sí, ¿qué incluye esa conexión domiciliaria a internet?  
(Respuesta Múltiple, hasta 3 respuestas por caso)

**BASE:**  
600 casos

### HOGARES CON CONEXIÓN A INTERNET



### PAQUETES DE CONEXIÓN



En la ciudad de Córdoba, el consumo de internet es el más importante de todos los consumos culturales. Ya en el año 2021 llegaba al 90% de los habitantes, y en la actualidad llegan al 93% los hogares que cuentan con conexión paga.

## CONSUMO DE INTERNET | CRUCES

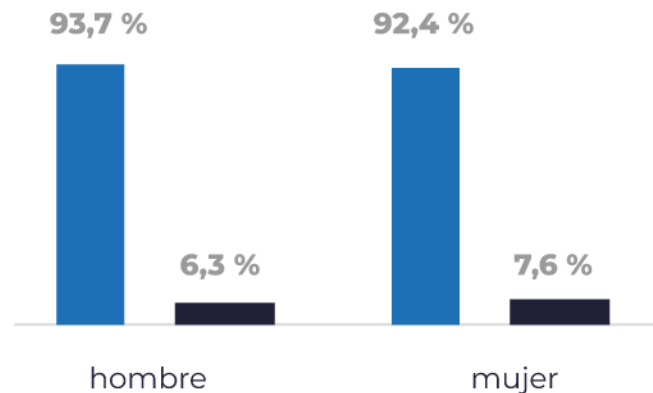
Actualmente, ¿tiene ud. conexión de internet paga en su hogar?

BASE:  
600 casos

No existen diferencias significativas entre sectores socio-económicos o de género, ya que todos superan el 90%. Sin embargo, sí se dan variaciones cuando se trata de la edad: quienes más consumen internet son el grupo de jóvenes de 13 a 29 años, y disminuye a partir de los 50. Aun así, es considerable el porcentaje de mayores de 65 años que usan Internet: 75% de los cordobeses de esta edad navegan regularmente.

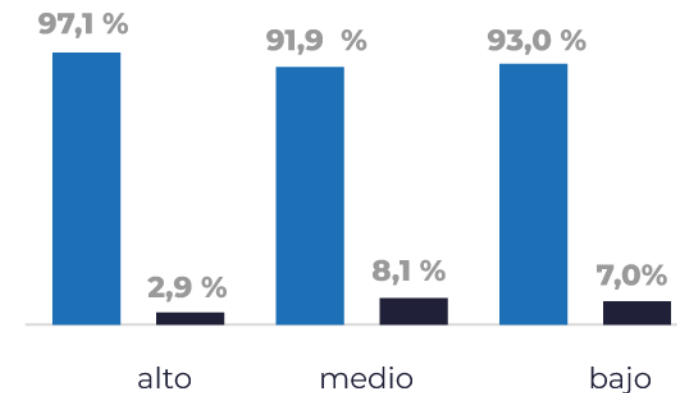
### CRUCE: SEXO

si ■ no ■



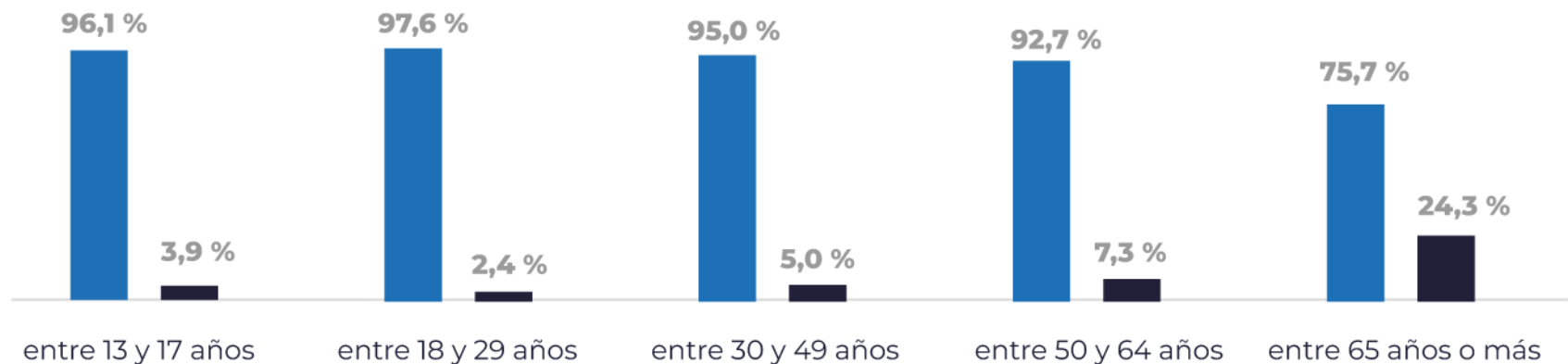
### CRUCE: NIVEL SOCIOECONÓMICO

si ■ no ■



### CRUCE: EDAD

si ■ no ■



## LUGARES DE CONEXIÓN A INTERNET | DATO GENERAL

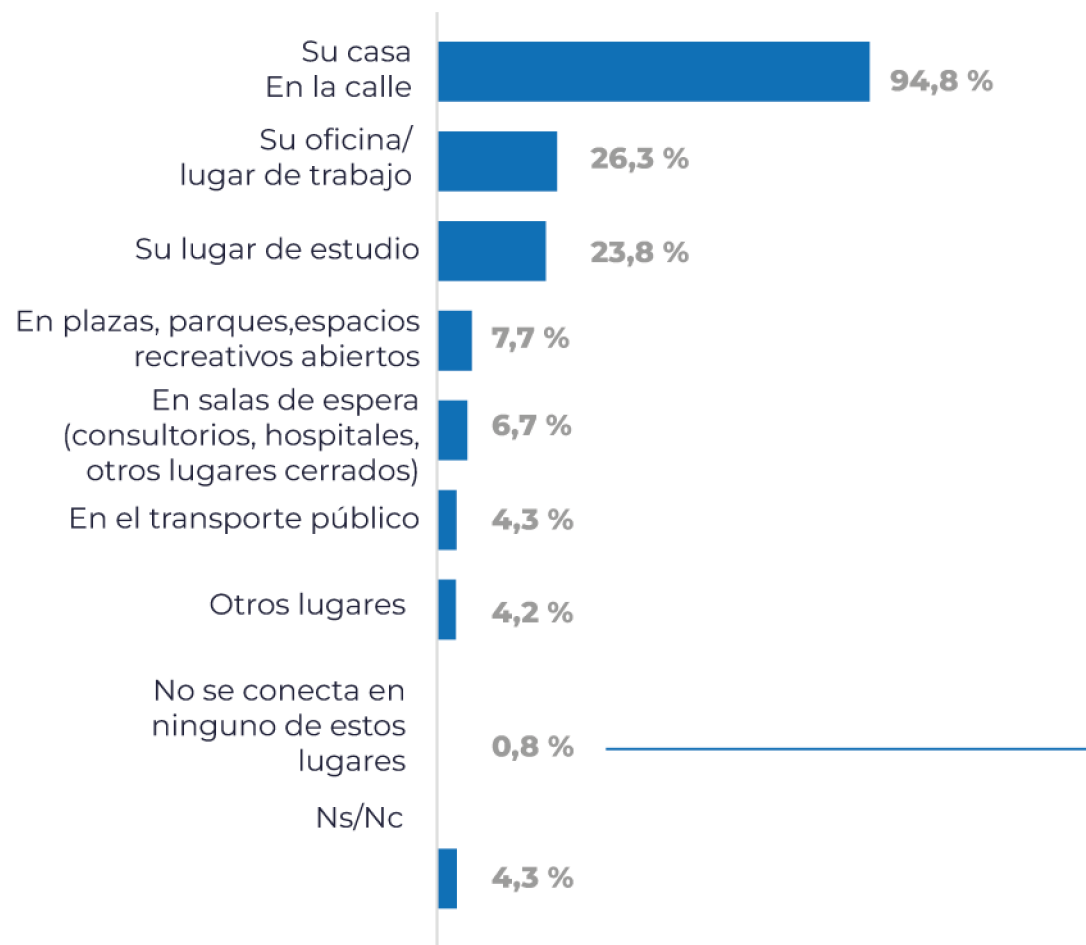
Actualmente, ¿ud. se conecta a internet en alguno de los siguientes lugares...? (Respuesta Múltiple)

## DISPOSITIVO QUE UTILIZA PARA CONECTARSE | DATO GENERAL

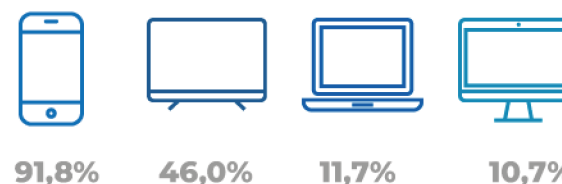
Actualmente, ¿a través de qué dispositivos se conecta usted a internet? (Respuesta Múltiple)

**BASE:**  
600 casos

### DATO GENERAL



### DISPOSITIVOS QUE UTILIZA PARA CONECTARSE



El aparato preferido para navegar en Internet es el celular, pero también un porcentaje importante recurre a la tv Smart. Ya en el año 2021 se pudo comprobar que ambas pantallas constituyen el equipamiento personal y doméstico más importante, superando el número de personas encuestadas.

La mayoría de los cordobeses de todos los sectores se conecta a Internet desde su hogar (94.8%). Un porcentaje significativo lo hace desde la calle y otro similar en su lugar de trabajo. Es poco frecuente navegar en el lugar de estudios, los espacios públicos abiertos y el transporte público. El consumo de internet es translocal, pero a la vez fundamentalmente doméstico.

OTROS LUGARES	0,8 %
casa de amigos	0,3 %
casa de familiares	0,2 %
casa de hijos	0,2 %

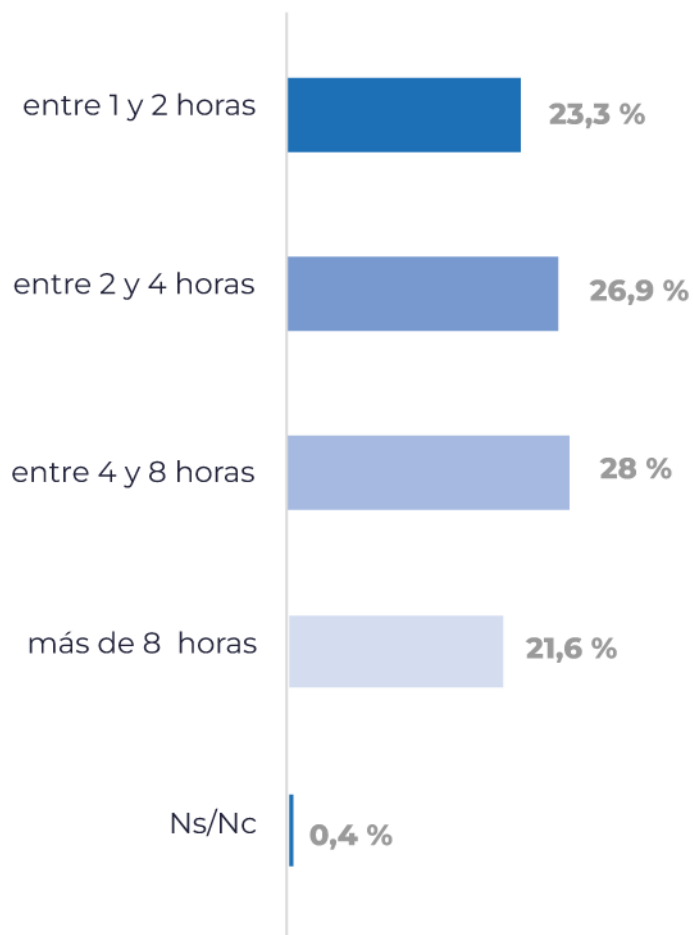
## HORAS DIARIAS DE CONEXIÓN | DATO GENERAL

Actualmente, ¿cuántas horas diarias, en promedio, se conecta ud. a internet?

### BASE:

570 casos que se conectan a través de algún dispositivo.

### TIEMPO DIARIO DE CONEXIÓN



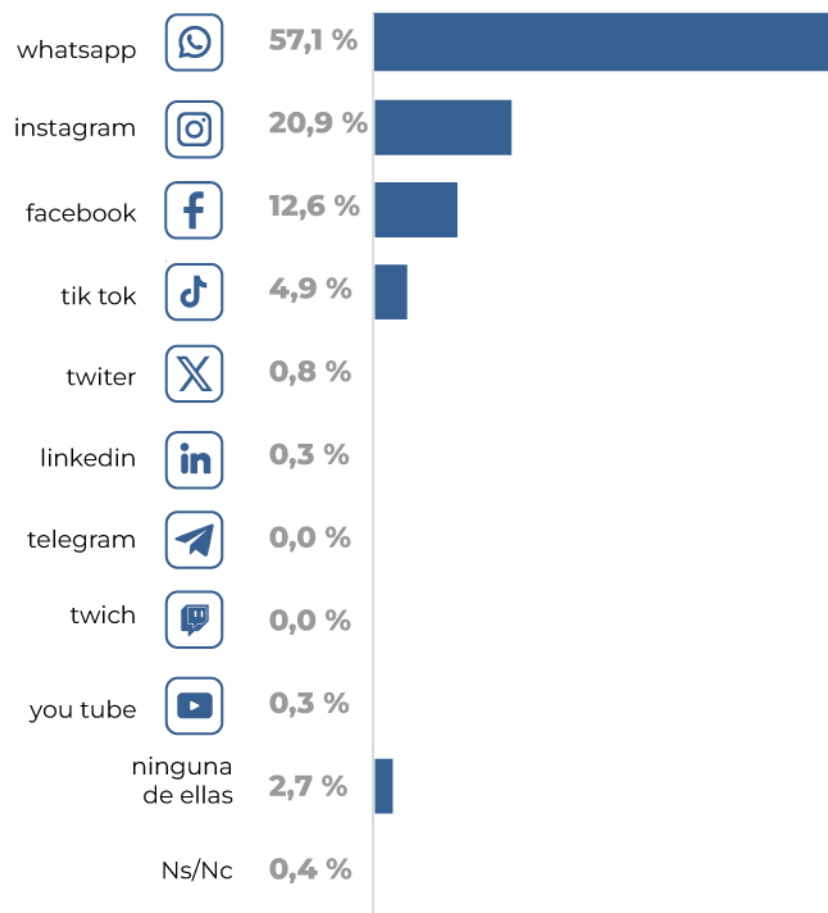
El tiempo de consumo de Internet es alto: la mayor parte de la población consume entre 2 y 4 horas (26.9%) y entre 4 y 8 horas (28%). Existe una franja importante que consume incluso más de 8 horas: 21.6%. Muy pocos afirman navegar menos de dos horas en Internet.

## REDES SOCIALES QUE MÁS USA | PRIMERA MENCIÓN - DATO ACUMULADO

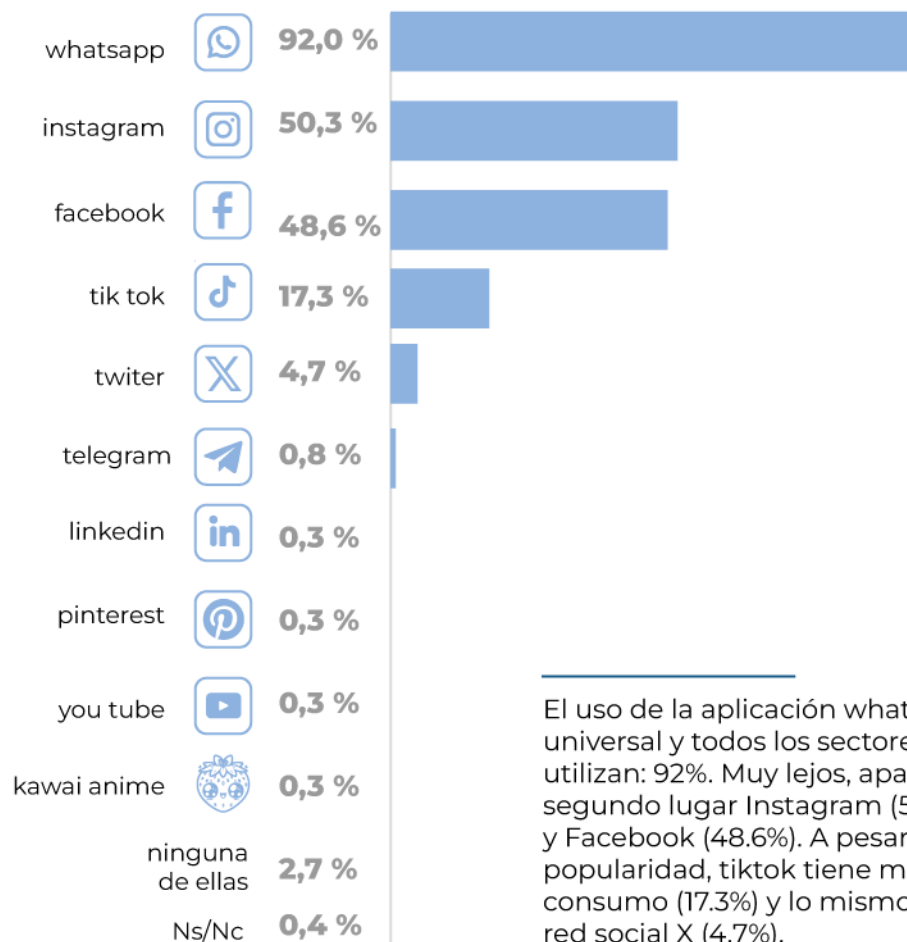
Actualmente, ¿cuál es la red social que más usa ud.?  
¿Y cuál en segundo lugar? ¿Y cuál en tercer lugar?

**BASE:**  
600 casos

### PRIMERA MENCIÓN



### DATO ACUMULADO HASTA 3 MENCIONES POR CASO



El uso de la aplicación whatsapp es universal y todos los sectores sociales la utilizan: 92%. Muy lejos, aparecen en segundo lugar Instagram (50%) y Facebook (48.6%). A pesar de su popularidad, tiktok tiene mucho menos consumo (17.3%) y lo mismo sucede con la red social X (4.7%).

## MOTIVO DE USO DE LAS REDES SOCIALES | DATO GENERAL

¿Para qué usa usted esa red social?

### BASE:

581 casos utilizan alguna red social.

### DATO ACUMULADO - HASTA 6 MENCIONES POR CASO



La mayoría de los cordobeses recurren a las redes sociales para mirar publicaciones de otros (amigos, artistas, influencers, políticos): 97.6%. Es decir, casi en su totalidad la función principal es consumir contenidos digitales diversos. Un 59.7% sube contenidos propios, y un 57.7% comparte o repostea. Sólo el 32.8% afirma usar las redes para comunicarse, pese al predominio de whatsapp. Finalmente, un 19.4% accede a información de medios de comunicación a través de las aplicaciones, lo cual habla de las relaciones intersistémicas que pueden existir entre medios digitales y tradicionales.



# CONSUMO DE MÚSICA



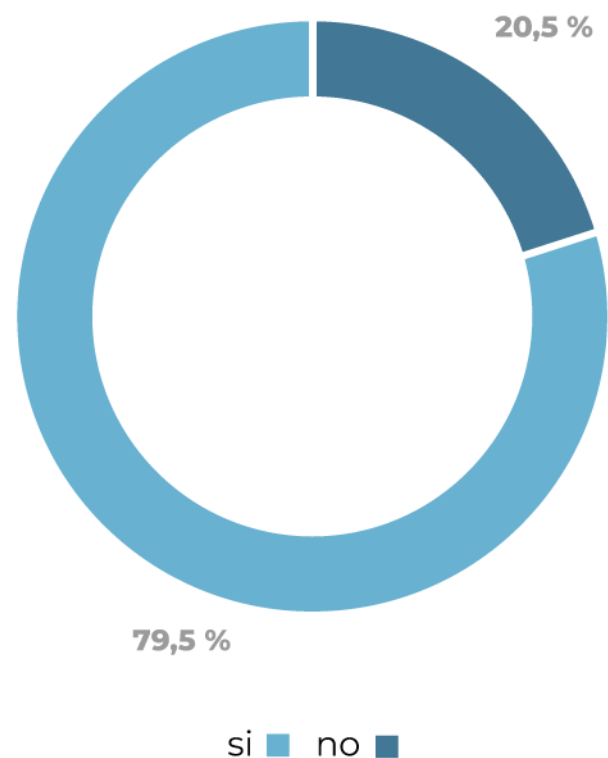
## CONSUMO DE MÚSICA

Fuera de lo que es radio, ¿escucha ud. música habitualmente?

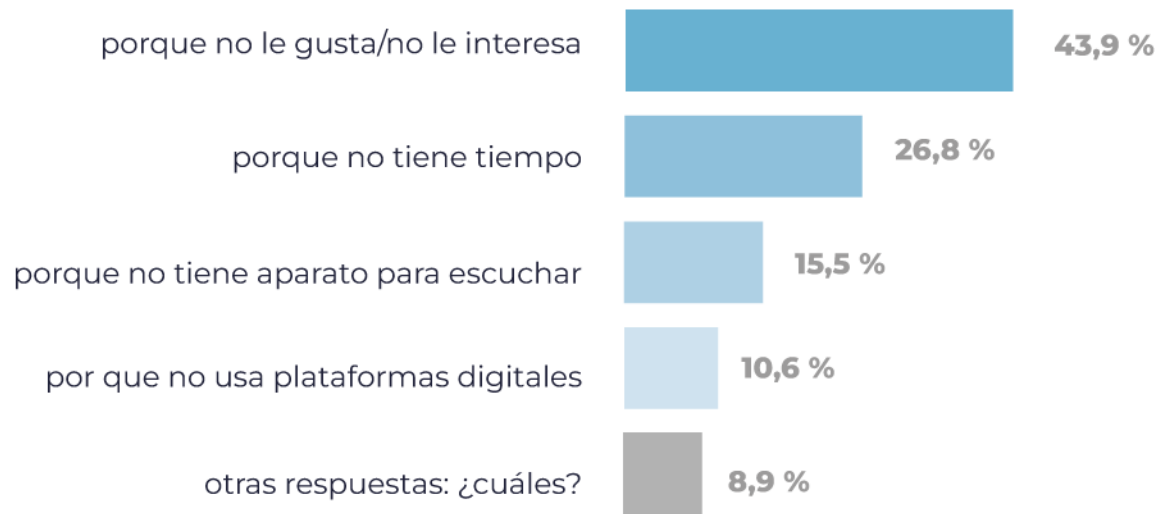
Si dijo no, ¿Por qué no escucha música? (Respuesta Múltiple, hasta 3 respuestas por caso)

BASE:  
600 casos

### ESCUCHA MÚSICA



### ¿PORQUÉ NO ESCUCHA MÚSICA?



OTRAS RESPUESTAS	8,9 %
escucha radio	4,1 %
no tengo la costumbre	2,4 %
no hay señal	0,8 %
por mi estado de ánimo	0,8 %
prefiero el silencio	0,8 %

La música es el segundo consumo más frecuente entre los cordobeses.

## DISPOSITIVO QUE UTILIZA | DATO GENERAL - ACUMULADO

¿En qué dispositivos escucha música? (Respuesta Múltiple, hasta 3 respuestas por caso)

## SOPORTES PARA ESCUCHAR MÚSICA | DATO GENERAL - DATO ACUMULADO

¿En qué soportes escucha música? (Respuesta Múltiple, hasta 3 respuestas por caso)

**BASE:**

477 casos que escuchó música

### DISPOSITIVOS QUE UTILIZA PARA CONECTARSE



68,8%



26,0%



15,5%



7,8%



4,8%



1,5%

### SOPORTE QUE UTILIZA



96,7%



4,0%



0,6%



0,2%

La música se ha digitalizado de manera notable en los últimos años: muy pocos prefieren escucharla en aparatos, y la mayor parte la consume por celular o plataformas.

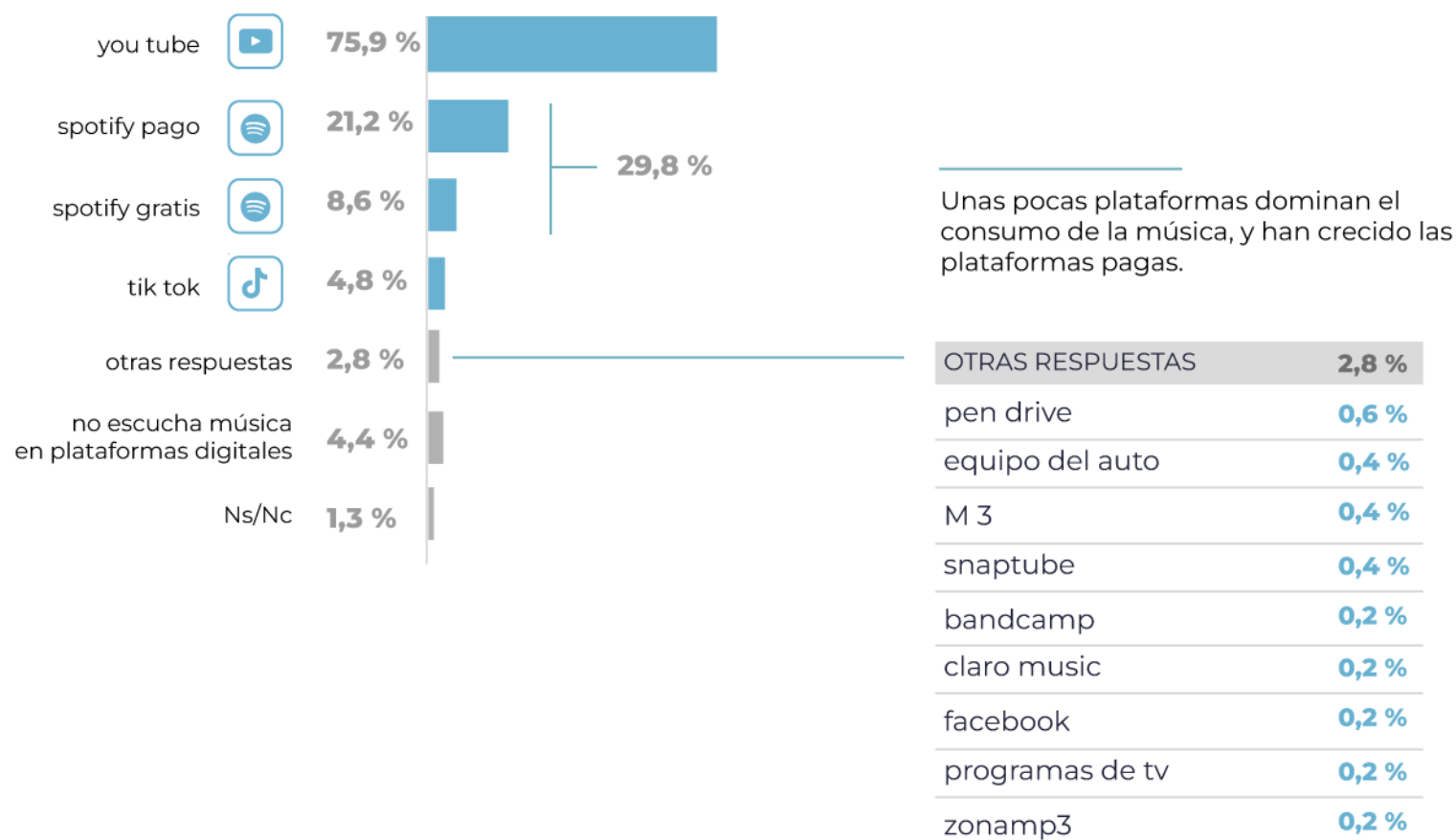
## PLATAFORMA QUE UTILIZA | DATO GENERAL - DATO ACUMULADO

¿En qué plataformas escucha música?

**BASE:**

477 casos que escuchó música

### DATO GENERAL

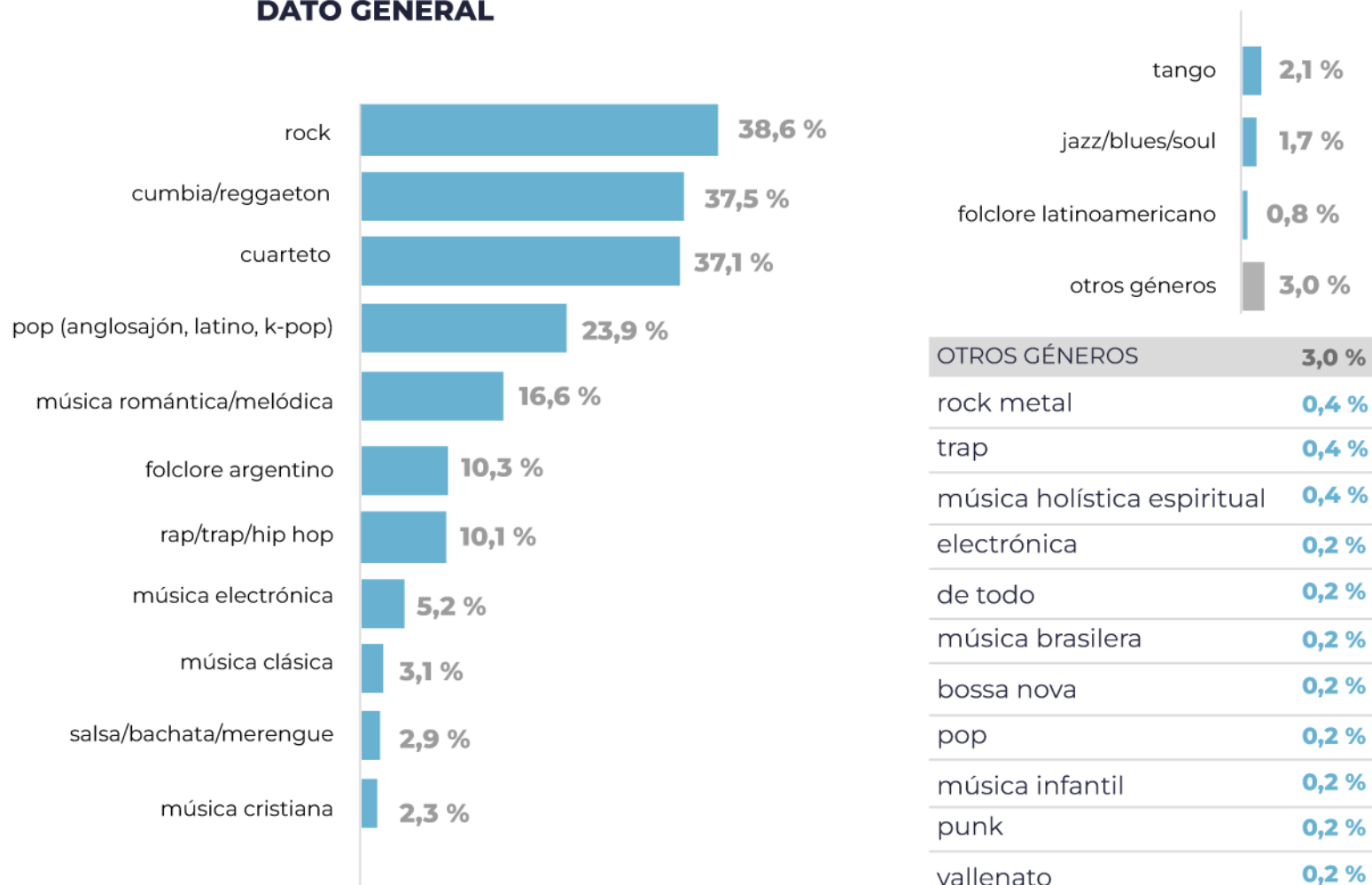


## GÉNERO MUSICAL QUE ESCUCHA | DATO GENERAL

¿Qué géneros musicales escucha? (Respuesta Múltiple)

**BASE:**  
477 casos que  
escuchó música

### DATO GENERAL

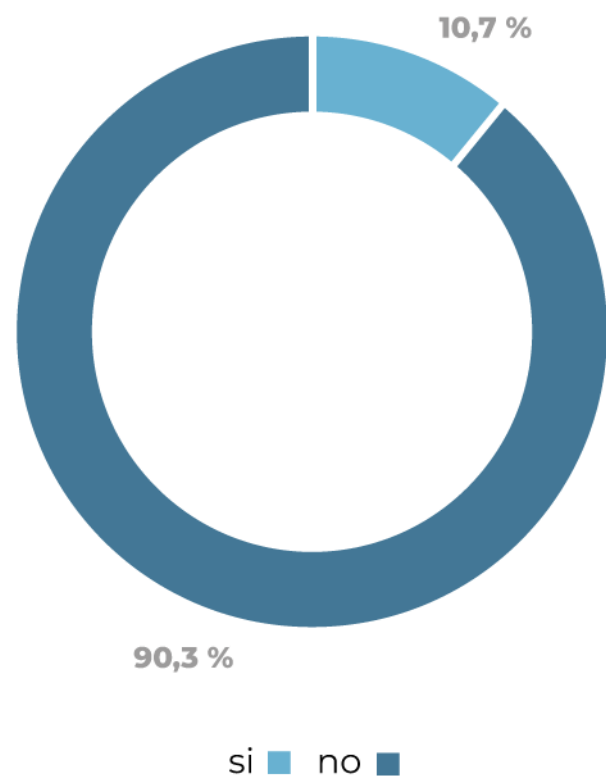


## ESCUCHA PODCASTS

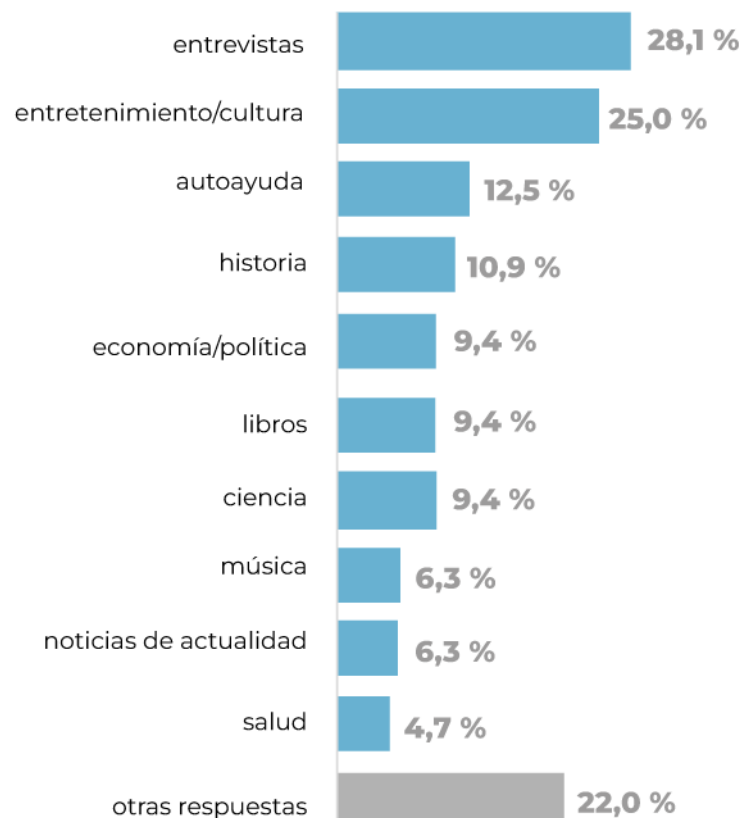
Habitualmente, ¿escucha ud. podcasts?  
¿Sobre qué tipo de temáticas escucha podcasts?

BASE:  
600 casos

### ESCUCHA PODCASTS

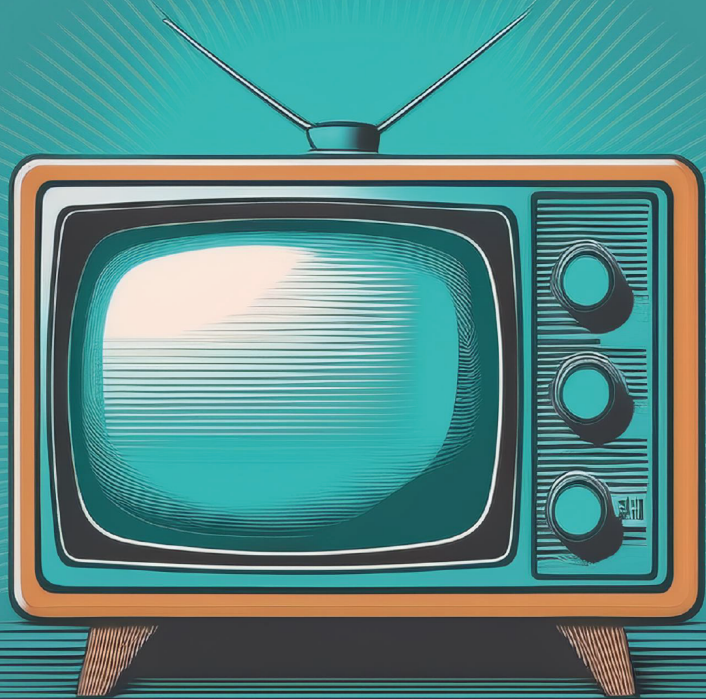


### TEMÁTICA DE LOS PODCASTS



A pesar de ser uno de los formatos emergentes habilitados por la digitalización de contenidos y la facilidad de acceso a canales de difusión, el consumo de podcast alcanza un porcentaje poco significativo: casi un 11%, que se orienta a la escucha de entrevistas y de temáticas culturales y de entretenimiento fundamentalmente. En conjunto, la mediatización del sonido presenta transformaciones importantes en un proceso de digitalización y desmaterialización creciente.

OTRAS RESPUESTAS	
comedia	3,1 %
educativo	3,1 %
motivación	3,1 %
psicología	3,1 %
cine y series	1,6 %
tecnología	1,6 %
meditación	1,6 %
policiales	1,6 %
actividad paranormal	1,6 %
inglés	1,6 %



# CONSUMO DE TV

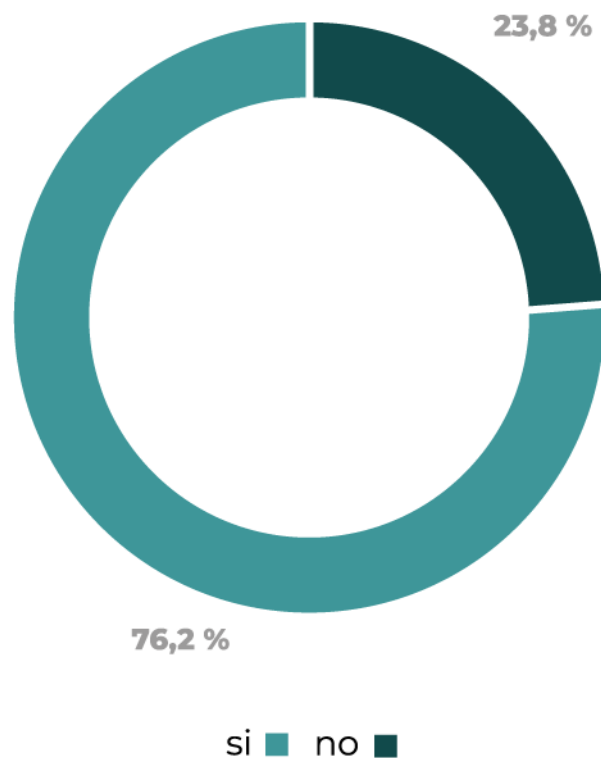


## CONSUMO DE TV

¿Miró ud. televisión de cable o aire durante la última semana, ya sea en un televisor o a través de otros dispositivos o sistemas?  
¿Por qué no miró TV? (Respuesta Múltiple)

BASE:  
600 casos

### MIRA TV



Contrariamente a los anuncios sobre el fin de la televisión, existe un porcentaje muy alto de cordobeses que afirman “mirar televisión”.

### ¿PORQUÉ NO MIRÓ TV?



OTRAS RESPUESTAS	7,0 %
me lo cortaron	1,4 %
son más cómodos otros medios	0,7 %
está sesgado	0,7 %
miro plataformas	0,7 %
no tengo cable	0,7 %
uso el celular	0,7 %
prefiero Youtube	0,7 %
no hay señal	0,7 %
se me rompió	0,7 %

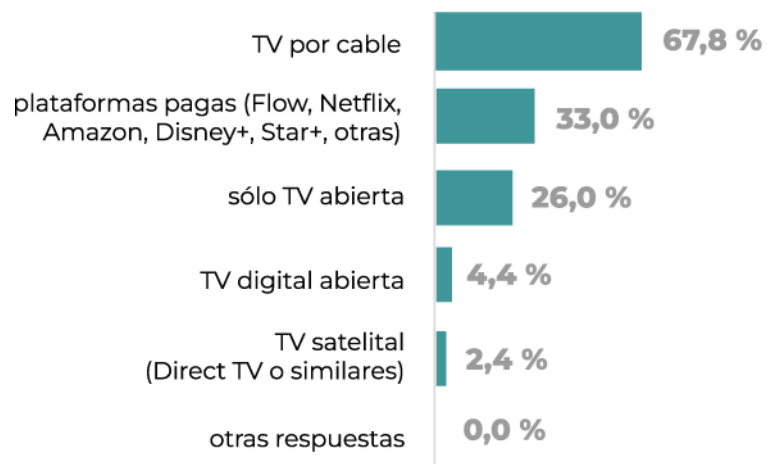
## SERVICIO QUE CONSUME | FRECUENCIA

¿Cuál de los siguientes servicios de tv consume? (Respuesta Múltiple)

**BASE:**

457 casos  
que miran TV

### SERVICIO QUE CONSUME

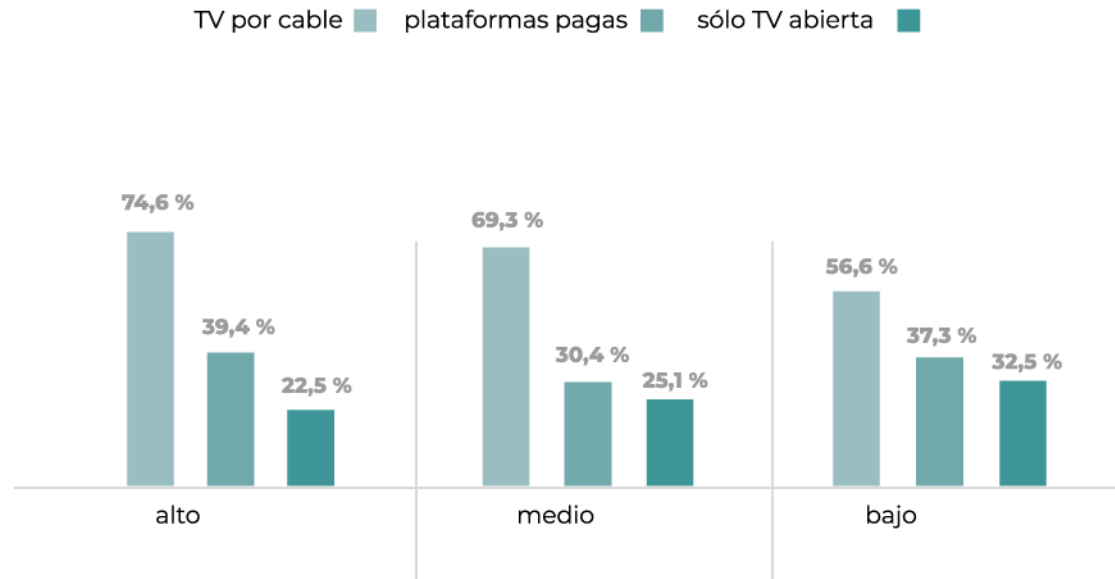


Los servicios que se consumen dan cuenta de los heterogéneos usos que convergen en la pantalla televisiva. Conviven sistemas gratuitos y pagos: cable, canales de aire y plataformas de contenidos audiovisuales.

## SERVICIO QUE CONSUME | CRUCES

¿Cuál de los siguientes servicios de tv consume?  
(Respuesta Múltiple)

### CRUCE: NIVEL SOCIOECONÓMICO



Si se analiza el consumo de cable según sectores socioeconómicos, es mayor en los sectores altos (74.6%) que en los bajos (56.6%), mientras que las plataformas son estables en los tres sectores, con un ligero predominio en los altos (39.4%, en medios 30.4% y en bajos 37.3%). Todos los sectores consumen televisión aunque con combinaciones específicas: en los altos predominan el cable y las plataformas y menos canales por aire; en los medios, predominio de la televisión por cable; en los sectores bajos, bastante menos cable y más plataformas y aire.

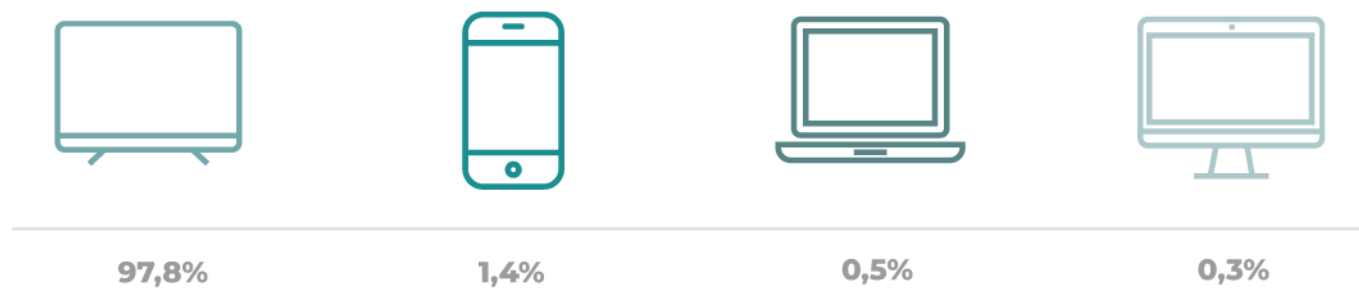
## DISPOSITIVO EN EL QUE MIRA EL CONTENIDO | DATO ACUMULADO

Habitualmente, mira ese contenido en...

**BASE:**

457 casos  
que miran TV

### DATO GENERAL



## SERVICIO QUE CONSUME | FRECUENCIA

¿Con qué frecuencia mira televisión?

**BASE:**

457 casos que miran TV

### FRECUENCIA DE CONSUMO



La mayor parte de los encuestados mira televisión preferentemente todos los días. La mayor disponibilidad de tiempo libre en el fin de semana para este tipo de consumo no implica un aumento del mismo. Las mujeres son el grupo que más televisión ve todos los días (67.3%); en relación a la edad, esta opción aumenta con la edad con importantes diferencias en los extremos (de 13 a 17 ven 38.5%, los mayores a 65, 83%).

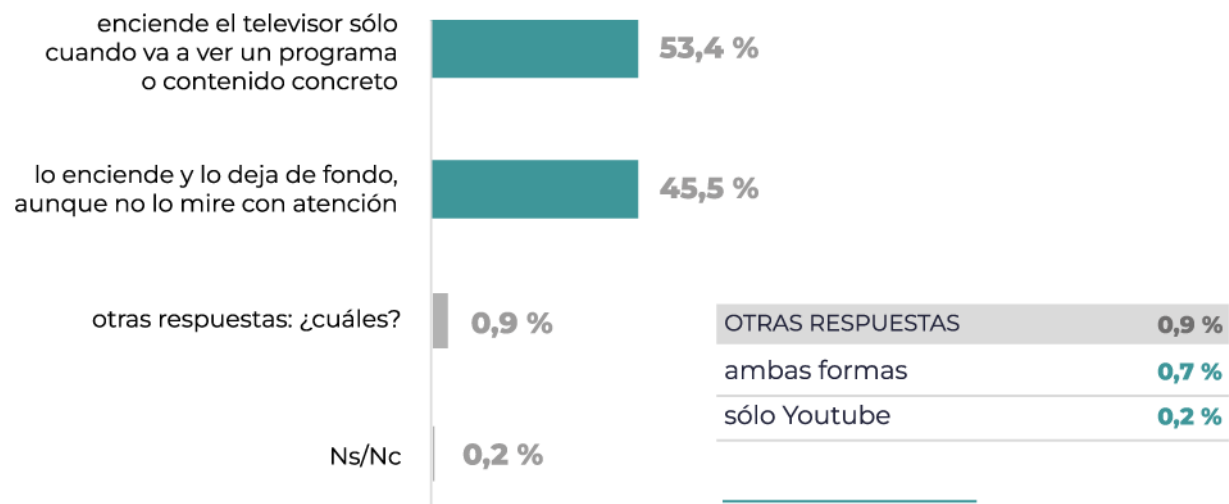
## ENCENDIDO Y ATENCIÓN

En general, usted..

**BASE:**

457 casos que miran TV

### ATENCIÓN AL CONTENIDO DE TV



Es notable la elección de la pantalla televisiva como un telón de fondo para otras actividades, que implica un consumo de modo desatento.

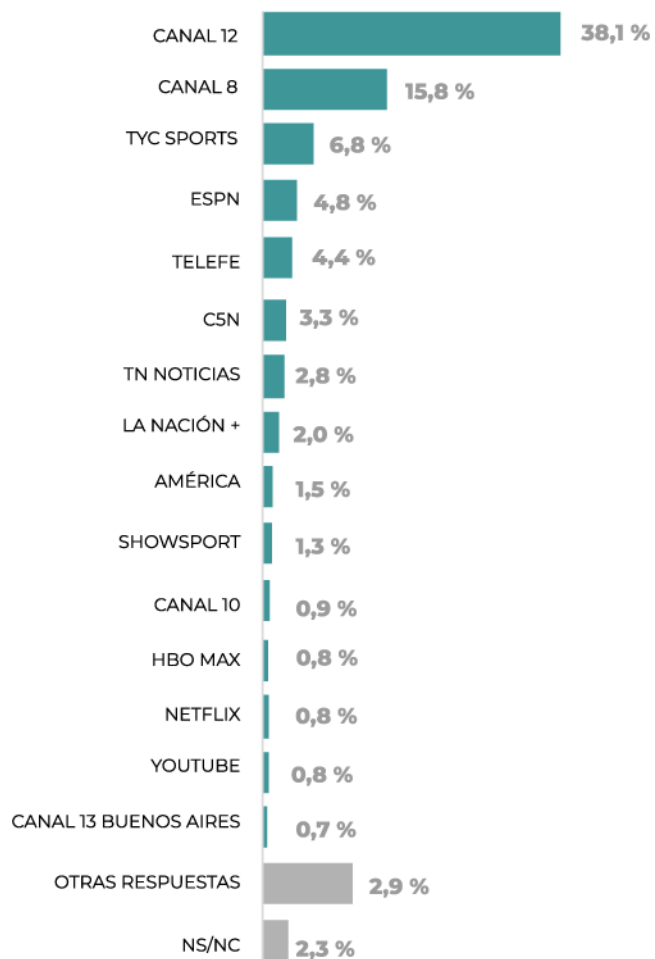
## CANAL DE TV QUE MIRA | PRIMERA MENCIÓN - DATO ACUMULADO

¿Cuál es el canal de televisión que más mira ud.?  
¿Y cuál en segundo lugar? ¿Y cuál en tercer lugar?

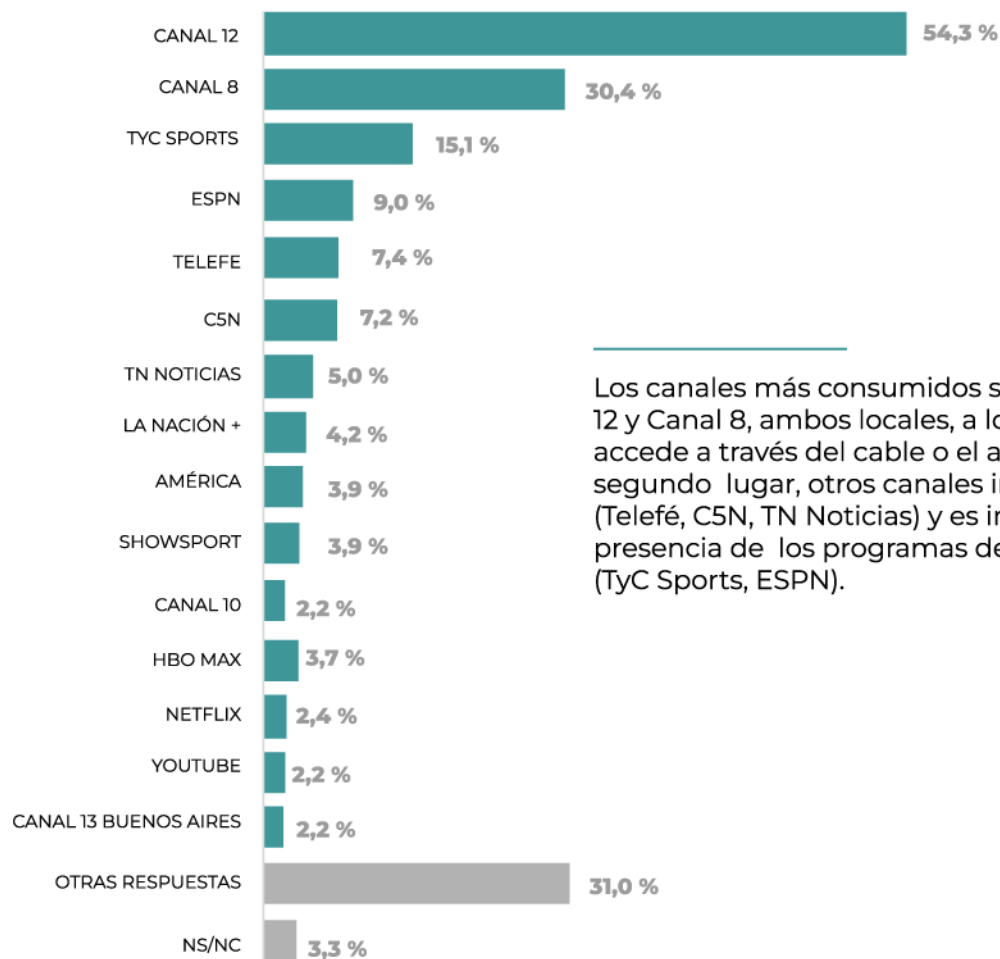
**BASE:**

457 casos que miran TV

### PRIMERA MENCIÓN



### DATO ACUMULADO - HASTA 3 MENCIONES



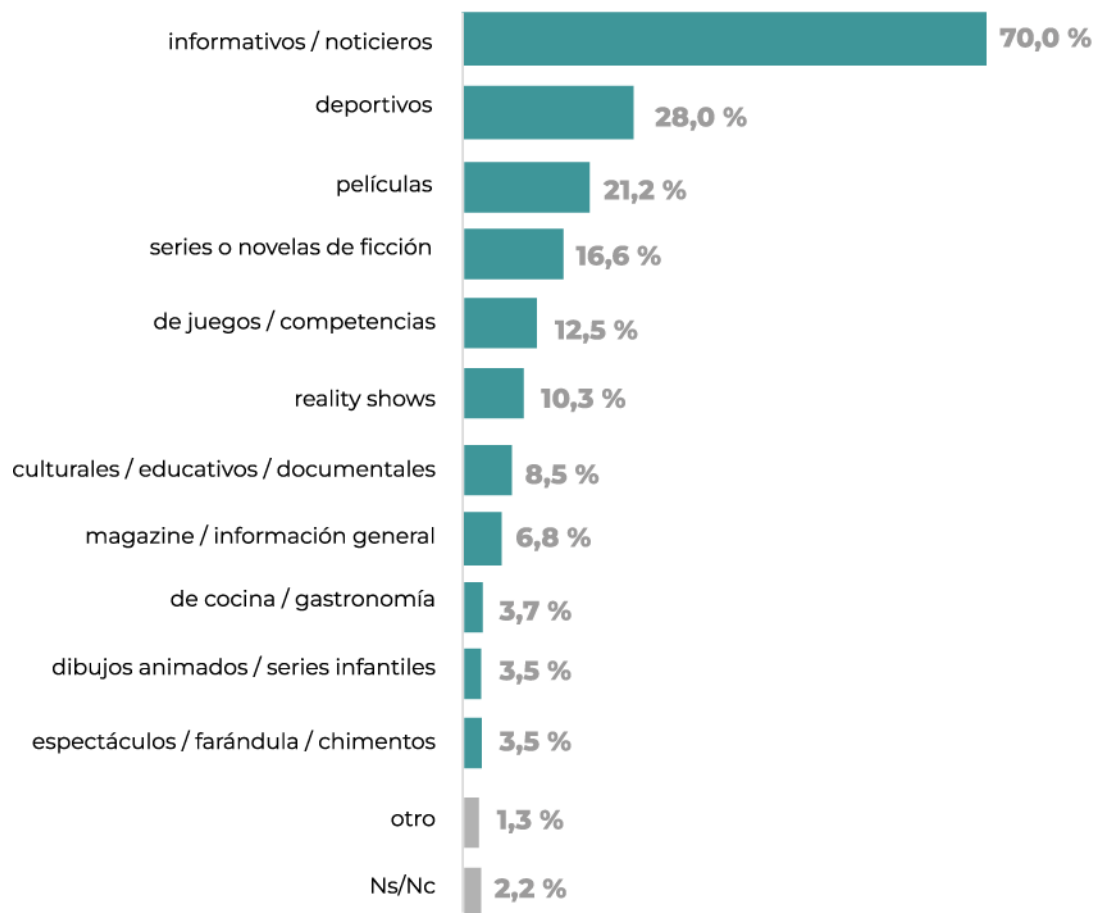
Los canales más consumidos son el Canal 12 y Canal 8, ambos locales, a los que se accede a través del cable o el aire. En segundo lugar, otros canales informativos (Telefé, C5N, TN Noticias) y es importante la presencia de los programas deportivos (TyC Sports, ESPN).

## TIPOS DE PROGRAMAS CONSUMIDOS

¿Qué tipo de programas consume en TV?

**BASE:**  
457 casos que  
miran TV

### RESPUESTAS MÚLTIPLES



Los géneros vinculados a lo informativo son predominantes: informativos y noticieros llegan al 70%. En segundo lugar, los programas deportivos (28%). La televisión parece estar vinculada a la actualidad, al modo en directo. La ficción, las novelas y las series han sido desplazadas, conforme van creciendo las plataformas que asumen los contenidos audiovisuales vinculados al entretenimiento. El reality, que supo marcar una estética de neotelevisión, está presente en un porcentaje mucho menor (10.3%).

OTRAS RESPUESTAS	1,3 %
música en general	1,0 %
renovación de casas	0,3 %



# CONSUMO DE PLATAFORMAS DE STREAMING

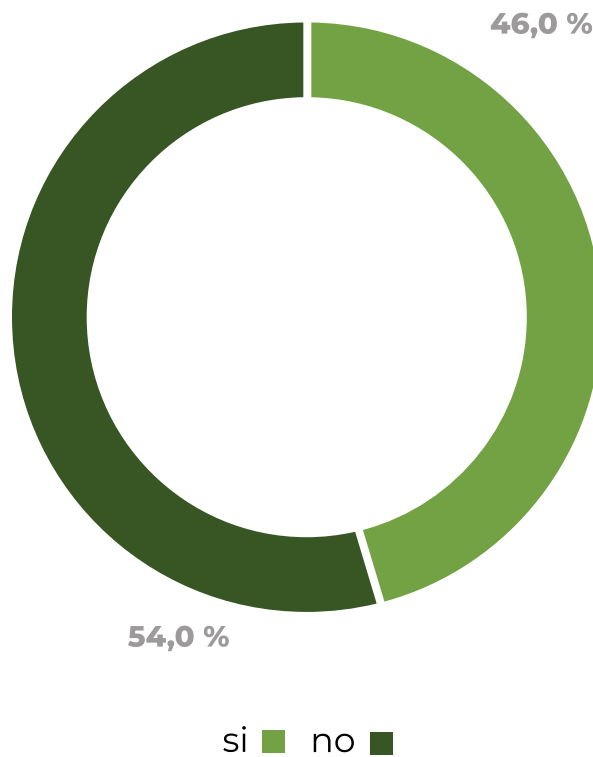


## CONSUMO DE PLATAFORMAS ONLINE

¿Miró algún contenido audiovisual online o streaming durante la última semana?

**BASE:**  
600 casos

### CONSUME PLATAFORMAS ONLINE



46% de los cordobeses consumen contenidos audiovisuales a través de plataformas. Esta modalidad es la preferida por los más jóvenes (70.6% de 13 a 17 años), mientras baja a 13.5% en personas mayores a 65 años), los sectores altos (59.6%) y los hombres (49.3%).

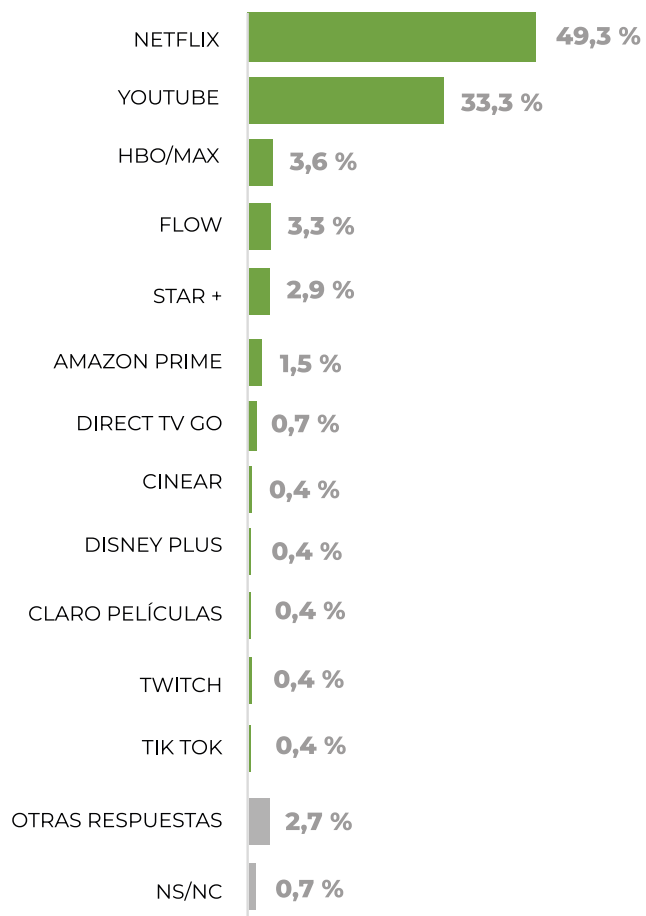
## PLATAFORMAS DE CONTENIDOS ONLINE | PRIMERA MENCIÓN - DATO ACUMULADO

¿Cuál es la plataforma de streaming audiovisual o contenido online que más mira usted?  
¿Y cuál en segundo lugar? ¿Y cuál en tercer lugar?

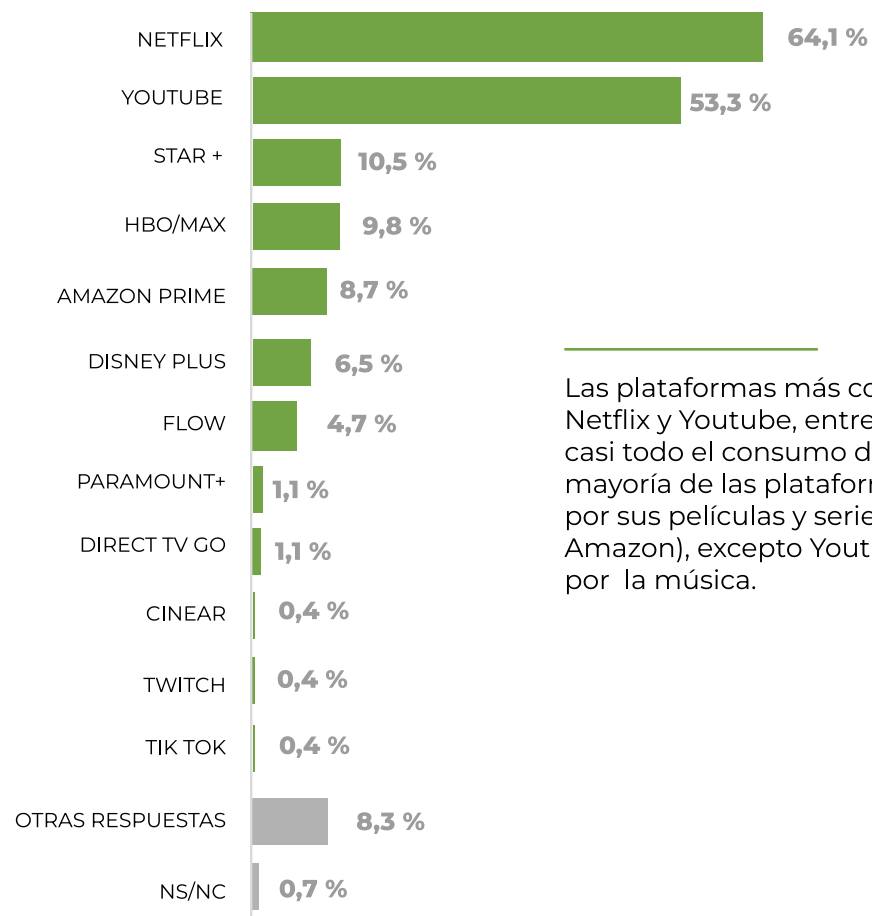
**BASE:**

276 casos que utilizan alguna plataforma

### PRIMERA MENCIÓN



### DATO ACUMULADO - HASTA 3 MENCIONES



Las plataformas más consumidas son Netflix y Youtube, entre ambas dominan casi todo el consumo de plataformas. La mayoría de las plataformas son elegidas por sus películas y series (Netflix, HBO, Star, Amazon), excepto Youtube que se prefiere por la música.

## DISPOSITIVO EN EL QUE MIRA EL CONTENIDO

Habitualmente, mira ese contenido en...

**BASE:**

276 casos que utilizan alguna plataforma

### DISPOSITIVOS QUE UTILIZA PARA CONECTARSE



69,9%



22,9%



6,4%



0,8%



# CONSUMO DE RADIO



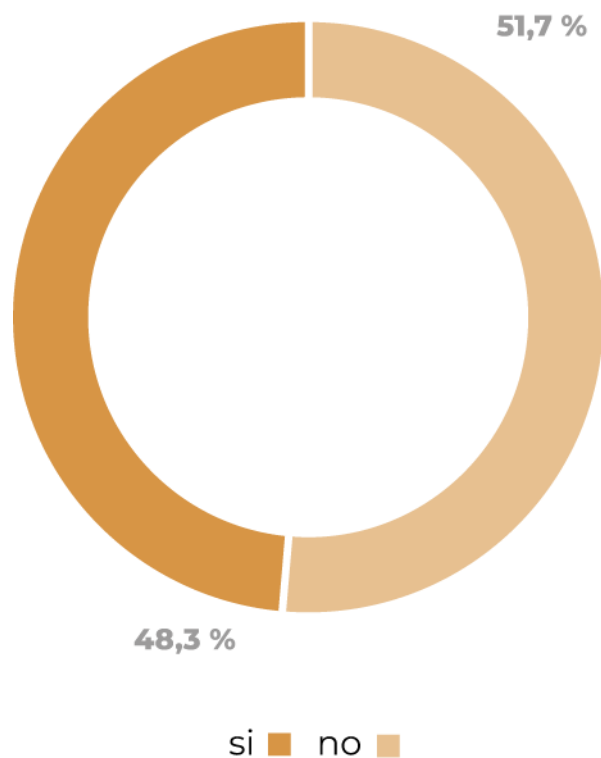
## CONSUMO DE RADIO

¿Escuchó alguna radio durante la última semana?

¿Por qué no escucha radio? (Respuesta Múltiple, hasta 3 respuestas por caso)

BASE:  
600 casos

### ESCUCHÓ RADIO



### ¿PORQUÉ NO ESCUCHÓ RADIO?



## DISPOSITIVO EN EL QUE ESCUCHA RADIO

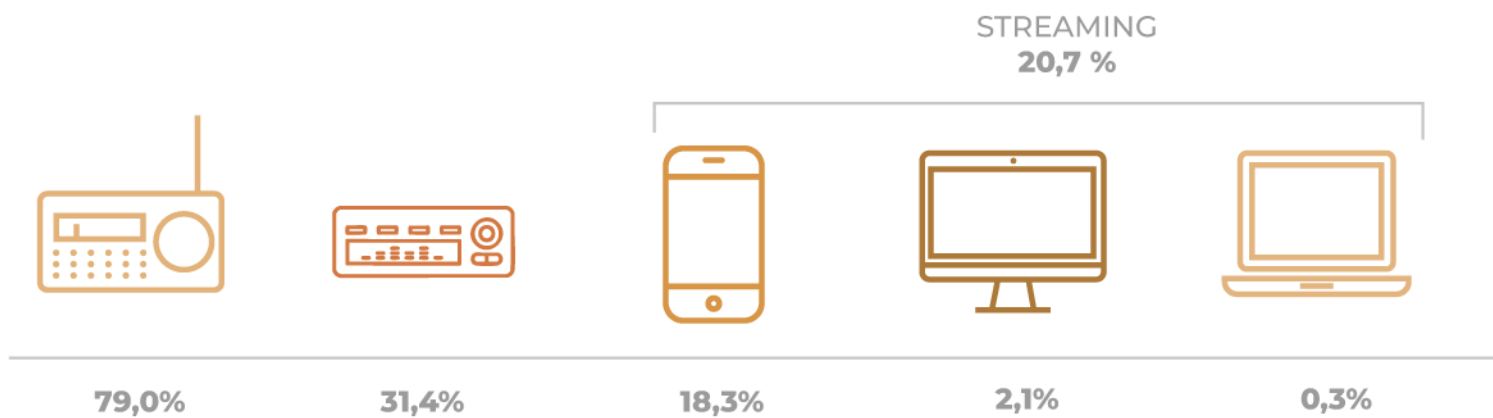
Habitualmente, escucha ese programa...

Respuestas múltiples

**BASE:**

290 casos que escuchan la radio

### DATO GENERAL



## ENCENDIDO Y ATENCIÓN

En general, usted...

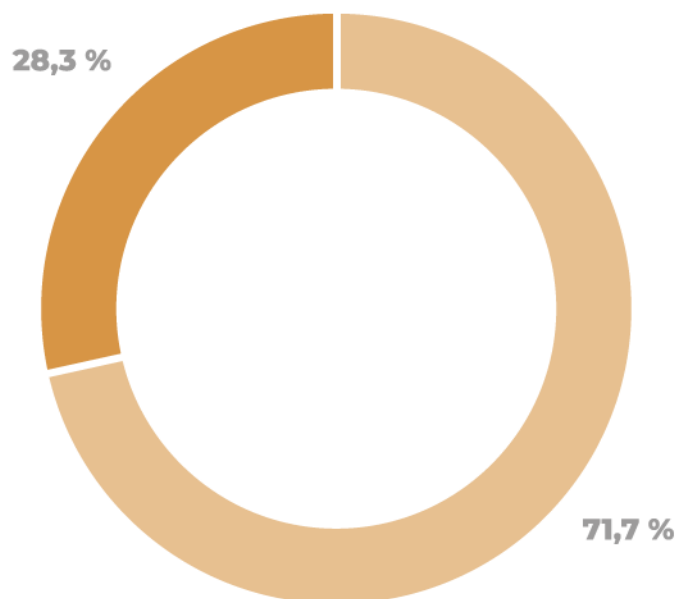
## LUGAR DE CONSUMO | FRECUENCIA

¿En qué lugares escucha la radio habitualmente? (Respuesta Múltiple)  
¿Con qué frecuencia escucha la radio?

## BASE:

290 casos que escuchan la radio

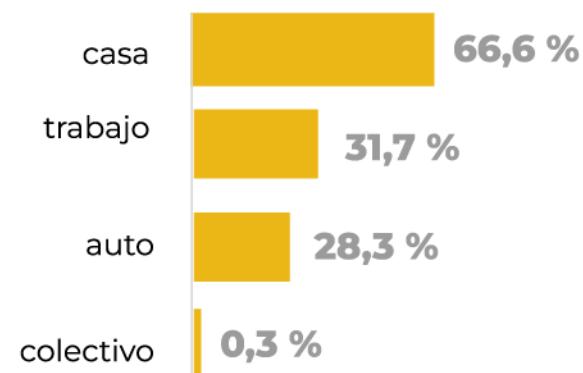
### ATENCIÓN AL CONTENIDO DE LA RADIO



la enciende y la deja de fondo, aunque no la escuche con atención

enciende la radio sólo cuando va a escuchar un programa o contenido concreto

### LUGAR DE CONSUMO



El lugar preferido para escuchar es el hogar con 66.6%, seguido del lugar de trabajo 31.7% y del consumo en vehículos de transporte que suman un 28.6% (con marcado predominio del auto frente al ómnibus, en un 28.3%).

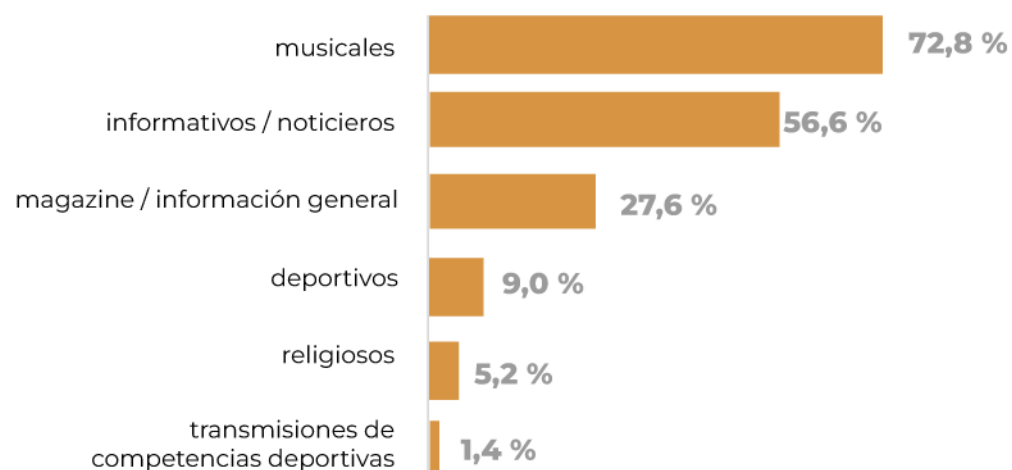
## TIPOS DE PROGRAMAS CONSUMIDOS

¿Qué tipo de programas de radio consume?

Respuestas múltiples

**BASE:**

290 casos que escuchan la radio



La música cuenta con mayor cantidad de oyentes femeninas (78,1%) que masculinos (68%), de todas las edades (porcentajes que oscilan entre el 80% y el 88% en los grupos de jóvenes y adultos, descendiendo a 63,2% en los mayores de 50 y a 43,5% en los encuestados que superan los 65 años) y de todos los segmentos sociales, donde más allá de la diferencia en la incidencia, es preferida por más del 70% de las personas (77,4 % del sector alto, 72,1% del medio y 70,2% en el bajo). Los noticieros y segmentos informativos son elegidos por más de la mitad de personas que escuchan la radio (con una superioridad de las mujeres de 59,1% frente a 54,2% de varones), y por personas de todas las clases sociales con una impronta más significativa de este consumo en los sectores medios (59,5% ) y casi análogo en el alto y el bajo (50,9% y 51,1% respectivamente). La edad, en cambio, introduce algunas diferencias en cuanto a la predilección por los noticieros: a medida que aumenta la edad de los oyentes, este consumo es más relevante: presenta un porcentaje similar (49%-50%) en los grupos comprendidos entre los 13 y los 49 años; sube a 66,2% en el siguiente segmento (50 a 64 años) y a casi el 70% en los mayores de 65 años (69,6%). El deporte también se consume en todas las franjas etarias a partir de los 18 años con una ocurrencia más alta en el segmento de edad de 18 a 29 años (12,3% frente a casi 9% en los grupos que siguen en la escala y 6,5% en mayores de 65 años). Es una elección predominantemente masculina (13,7% de varones y 3,6% de mujeres) y transversal a los estratos socioeconómicos, con porcentajes de consumo similares en las capas medias y bajas (9,5% y 10,6 % respectivamente) e inferior en los grupos altos, donde no alcanza el 6%.

## RADIO QUE ESCUCHA | PRIMERA MENCIÓN - DATO ACUMULADO

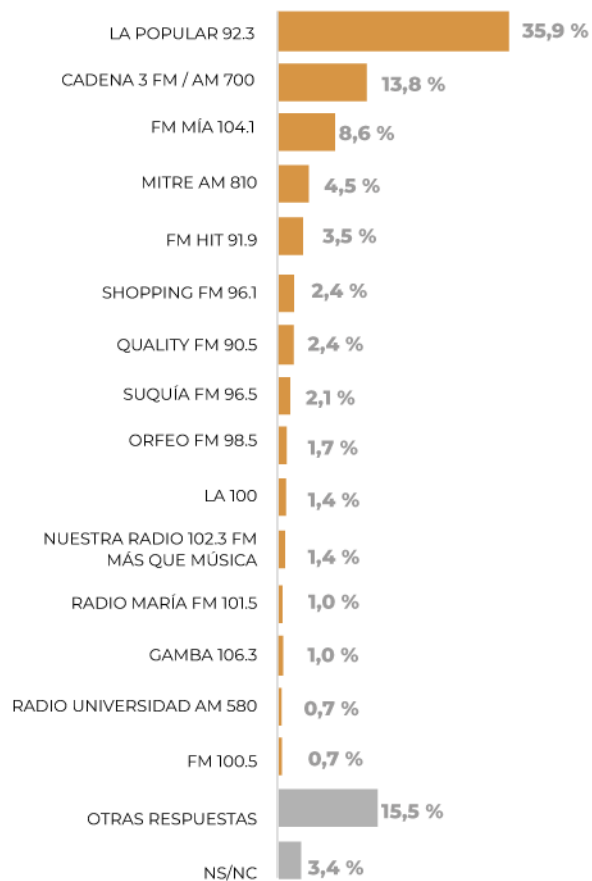
¿Cuál es la radio que más escucha ud.?

¿Y cuál en segundo lugar? ¿Y cuál en tercer lugar?

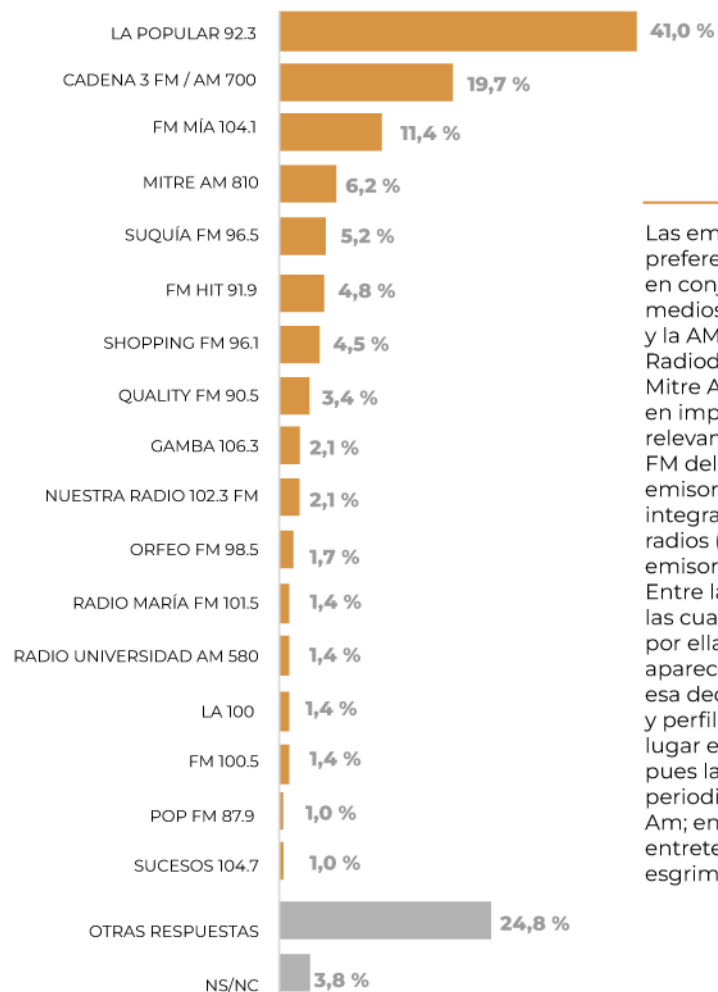
**BASE:**

290 casos que escuchan la radio

### PRIMERA MENCIÓN



### DATO ACUMULADO - HASTA 3 MENCIONES



Las emisoras AM y FM que lideran las preferencias de la audiencia (concentrando en conjunto el 60,7%) integran grupos de medios locales y nacionales: FM Popular 92.3 y la AM 700 Cadena 3 pertenecen a la Radiodifusora del Centro S.A; FM Mía 104.1 y Mitre AM son propiedad de Clarín. Le siguen en importancia –aunque con mucha menos relevancia– una radio local (FM Suquía), otra FM del principal grupo (FM Heat) y una emisora de frecuencia modulada que integra también otro conglomerado de radios (la FM Shopping Classic, una de las 5 emisoras que posee el grupo Shopping). Entre las razones que explican la elección de las cuatro radios más escuchadas, el “gusto” por ellas y la escucha “por costumbre” aparecen entre los principales motivos de esa decisión en todos los casos. El contenido y perfil de las emisoras ocupa un importante lugar en la orientación de las preferencias pues la valoración del noticiero y de los periodistas es significativa en ambas radios Am; en contraste, la música y el entretenimiento son argumentos que se esgrimen para las dos FM más consumidas.

## LUGAR DE CONSUMO | FRECUENCIA

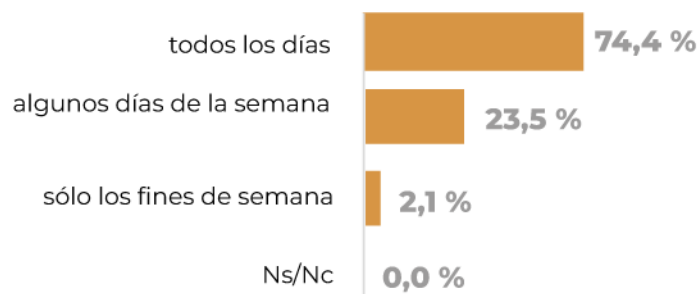
¿En qué lugares escucha la radio habitualmente? (Respuesta Múltiple)

¿Con qué frecuencia escucha la radio?

**BASE:**

290 casos que escuchan la radio

### FRECUENCIA DE CONSUMO



Los y las oyentes cotidianos se encuentran distribuidos en porcentajes similares en los sectores socioeconómicos medio y alto (alrededor del 76% en ambos) mientras que en el bajo están quienes más escuchan sólo los fines de semana (6,4%). La escucha diaria es significativa tanto en mujeres (70.1%) como en hombres, con una superioridad en ellos (78.4%); en ambos grupos la sintonización declina notablemente los sábados y domingos, alcanzando el casi 3% en las mujeres y apenas el 1,3% en los varones.

## FRECUENCIA DE CONSUMO | CRUCES

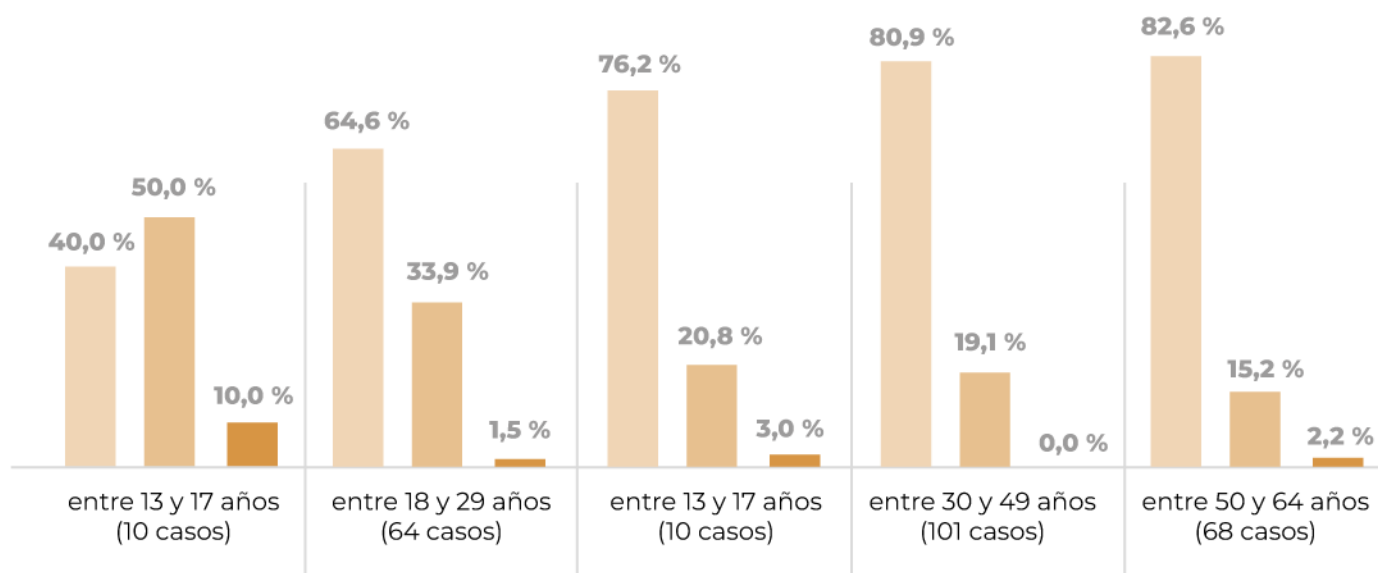
¿Con qué frecuencia escucha la radio?

**BASE:**

290 casos que escuchan la radio

### CRUCE: EDAD

todos los días ■ algunos días de la semana ■ sólo los fines de semana ■



En la edad, a medida que sube la escala aumenta el porcentaje de escucha diaria; a la vez, va descendiendo la cantidad de oyentes más ocasionales y se reduce mucho más el número de personas que consumen los fines de semana solamente.



# CONSUMO DE DIARIOS EN PAPEL



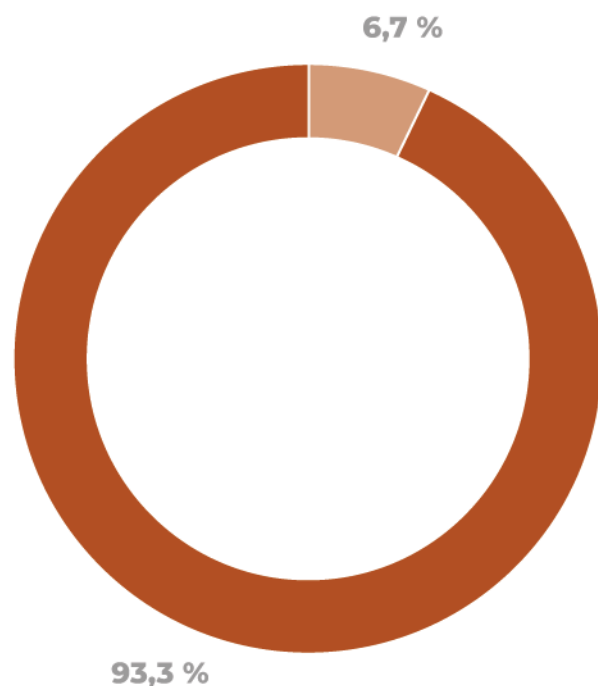
## CONSUMO DE DIARIOS

¿Leyó algún diario en papel durante la última semana?

¿Por qué no lee diarios en papel? (Respuesta Múltiple, hasta 3 respuestas por caso)

BASE:  
600 casos

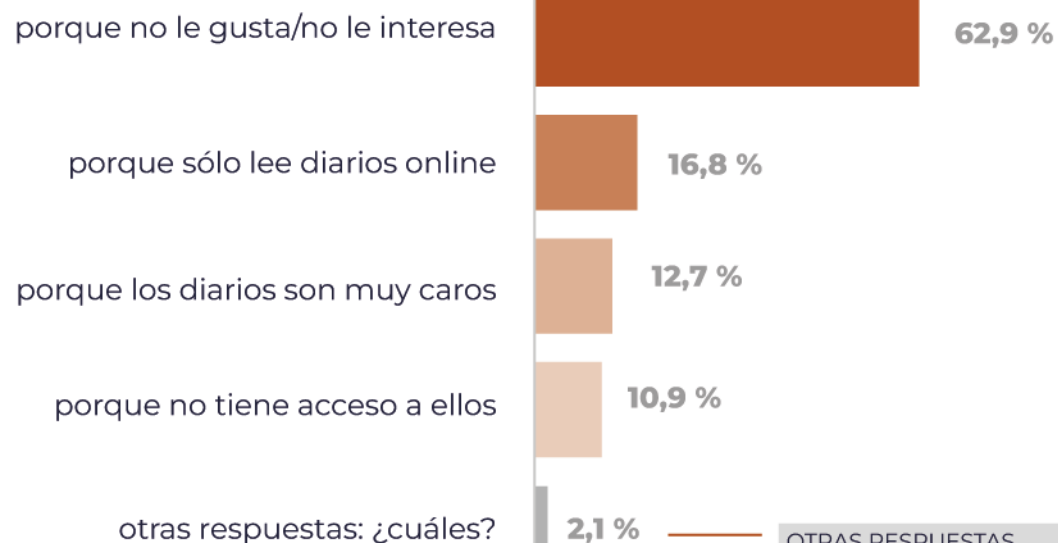
### LEE DIARIO PAPEL



sí ■ no ■

Sólo el 6.7% de los cordobeses afirman leer el diario. Lo leen un poco más los hombres que las mujeres, los sectores medios y los adultos mayores a 30 años. Sólo el 5% de los adolescentes de 13 a 17 años leen diarios. Entre quienes leen, el pago vía suscripción (35%) o la compra en el kiosco (30%) siguen siendo las formas principales de acceso frente a un 20% que lo lee fuera de su casa sin pagarlo.

### ¿POR QUÉ NO LEE DIARIO PAPEL?



OTRAS RESPUESTAS	Porcentaje
no me lo envían más	0,3 %
es más cómodo otros medios	0,2 %
está sesgado	0,2 %
miro plataformas	0,2 %
uso el celular	0,2 %
prefiero you tube	0,2 %
no hay señal	0,1 %
ns/nc	0,7 %

## DIARIO PAPEL MÁS LEIDO | PRIMERA MENCIÓN - DATO ACUMULADO

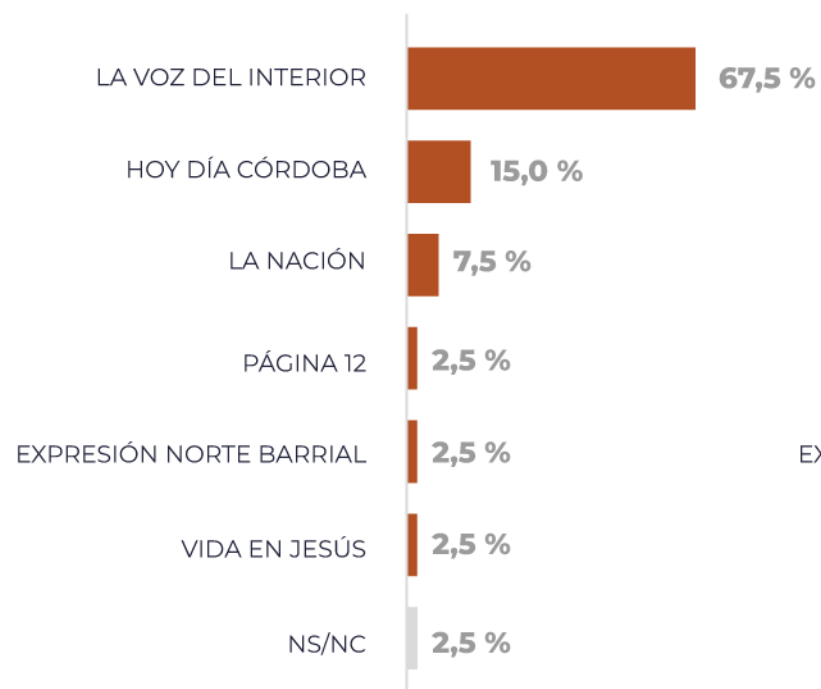
¿Cuál es el diario o periódico en papel que más lee usted?

¿Y cuál en segundo lugar?

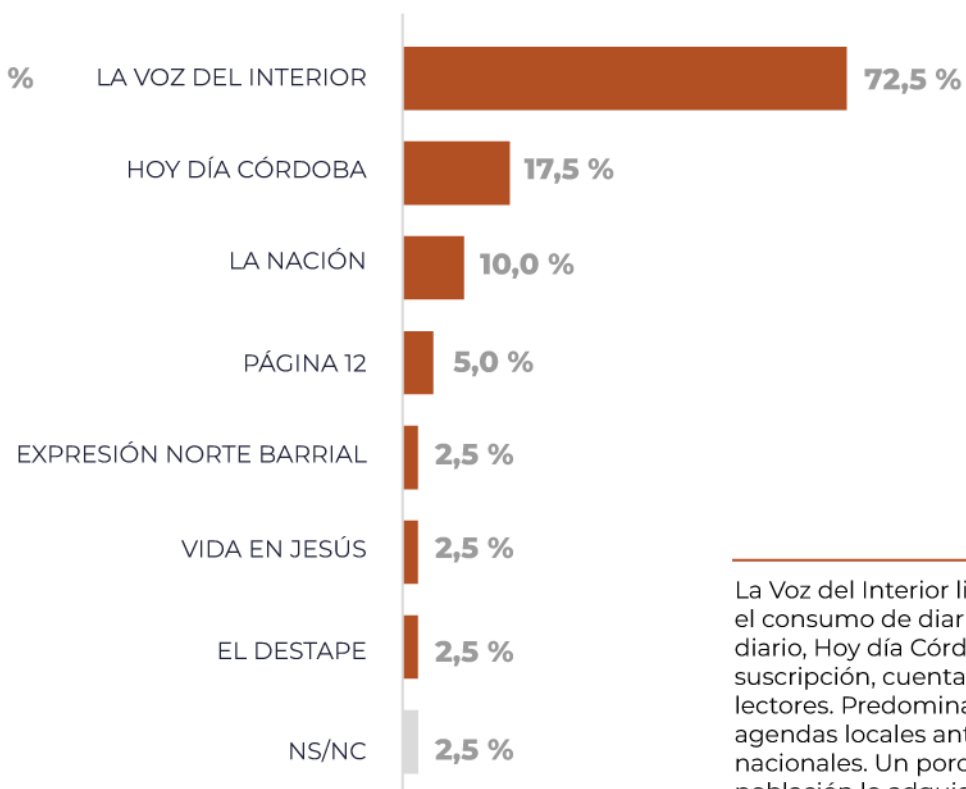
**BASE:**

40 casos que leen algún diario papel

### PRIMERA MENCIÓN



### DATO ACUMULADO - HASTA 2 MENCIONES POR CASO



La Voz del Interior lidera absolutamente el consumo de diarios. El segundo diario, Hoy día Córdoba, vinculado a la suscripción, cuenta con 17.5% de lectores. Predominan los diarios con agendas locales antes que los nacionales. Un porcentaje de la población lo adquiere a través de suscripciones (35%), o lo compra en kioscos (30%) y persiste en menor medida el hábito de lectura de diarios en espacios públicos como bares, negocios (20%).

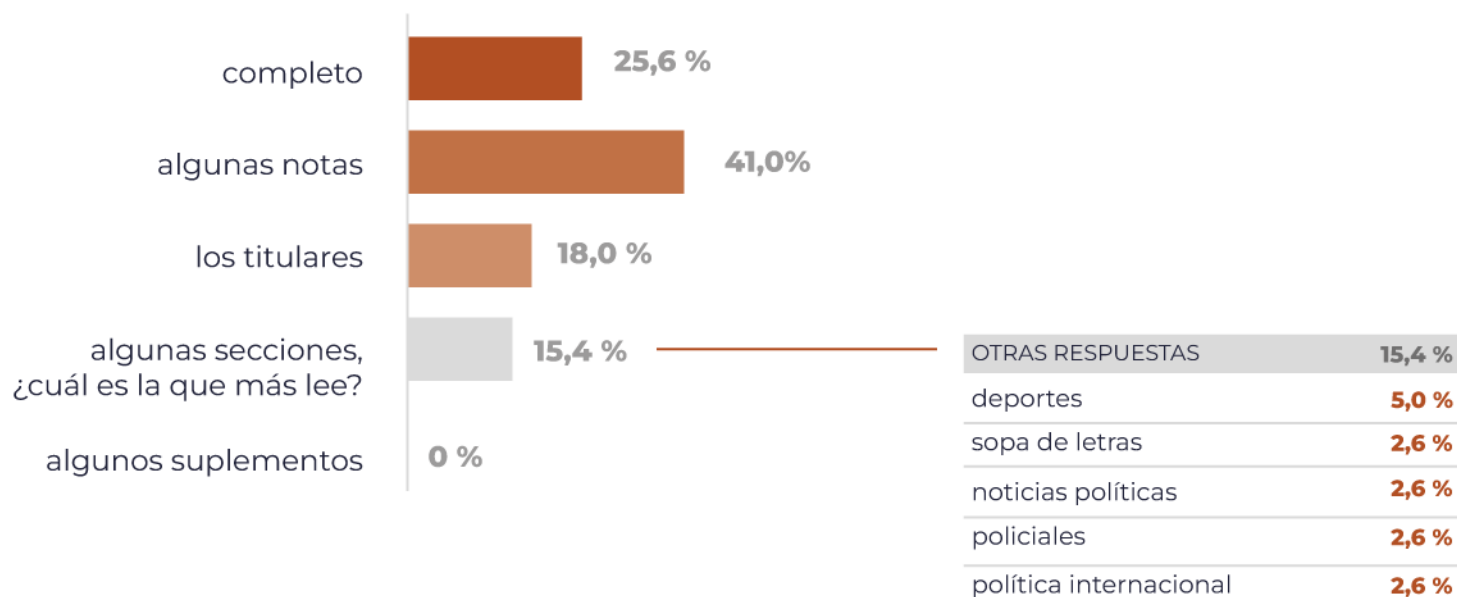
## LECTURA | PRIMER MENCIÓN DIARIO MÁS LEIDO

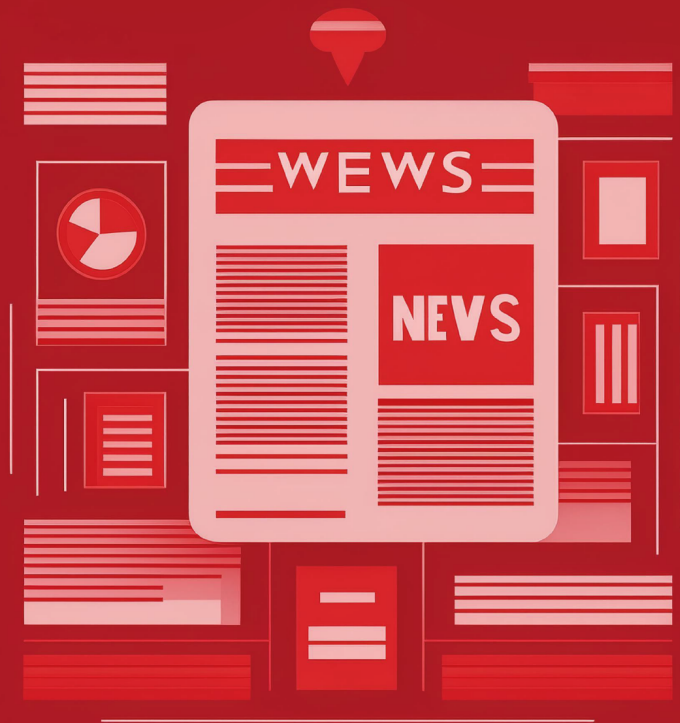
Según el diario en papel que más lee, ¿cómo lo lee?

**BASE:**

40 casos que leen algún diario papel

### LECTURA DEL DIARIO PRINCIPAL





# CONSUMO DE NOTICIAS ONLINE



## CONSUMO DE NOTICIAS ONLINE

¿Leyó algún diario o sitio de noticias online durante la última semana?

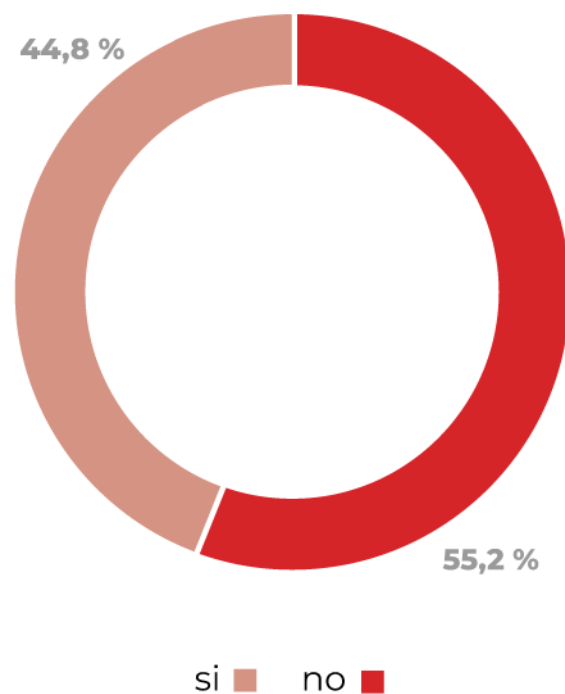
¿Por qué no lee diarios o sitios de noticias online?

(Respuesta Múltiple, hasta 3 respuestas por caso)

BASE:

600 casos

### LEE DIARIO O NOTICIAS ONLINE



porque no le gusta/no le interesa

85,5 %

porque no tiene acceso a ellos

10,6 %

porque sólo lee diarios en papel

3,9 %

otras respuestas: ¿cuáles?

3,3 %

### ¿POR QUÉ NO LEE DIARIO O NOTICIAS ONLINE?

OTRAS RESPUESTAS	3,3 %
me cansa la vista	0,6 %
no tengo tiempo	0,6 %
son más cómodos otros medios	0,3 %
no tengo la costumbre	0,3 %
está sesgado	0,3 %
no tengo ganas	0,3 %
no uso celular	0,3 %
hay información violenta	0,3 %

Poco menos de la mitad de los cordobeses (casi 45%) leyó diarios o sitios de noticias online durante la semana previa a la encuesta.



## CONSUMO DE NOTICIAS ONLINE | CRUCES

¿Leyó algún diario o sitio de noticias online durante la última semana?

**BASE:**  
600 casos

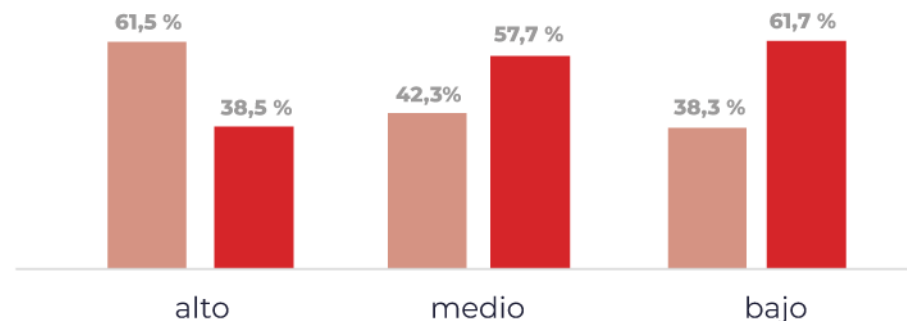
### CRUCE: SEXO

si ■ no ■



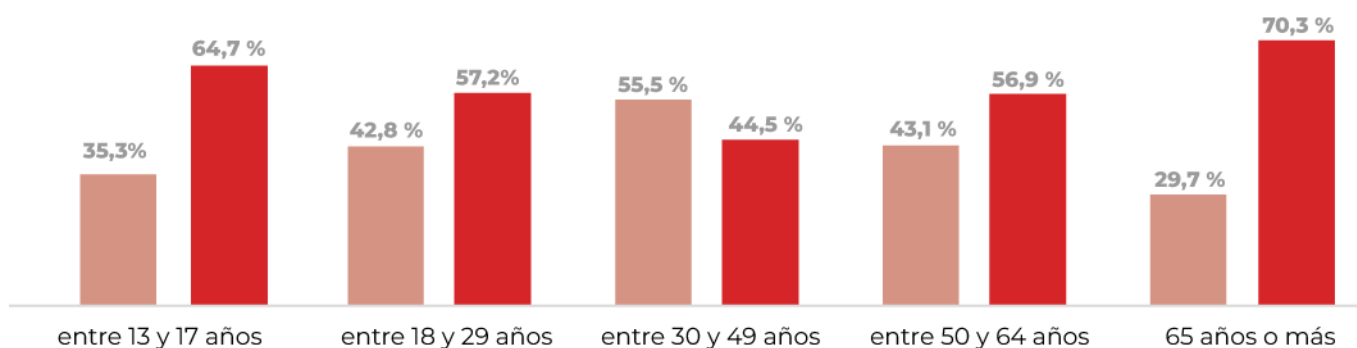
### CRUCE: NIVEL SOCIOECONÓMICO

si ■ no ■



### CRUCE: EDAD

si ■ no ■



¿Qué características poseen los y las lectoras de información on line? Sólo en el segmento de edad de 30 a 49 años la cantidad de lectores de noticias on line supera a quienes no realizan este consumo (más de 11 puntos); en los otros grupos etarios la relación es inversa. En cuanto al sexo hay una distribución más o menos pareja entre hombres y mujeres, y en el sector socioeconómico alto se encuentran quienes más leen información en la web (61,5%).

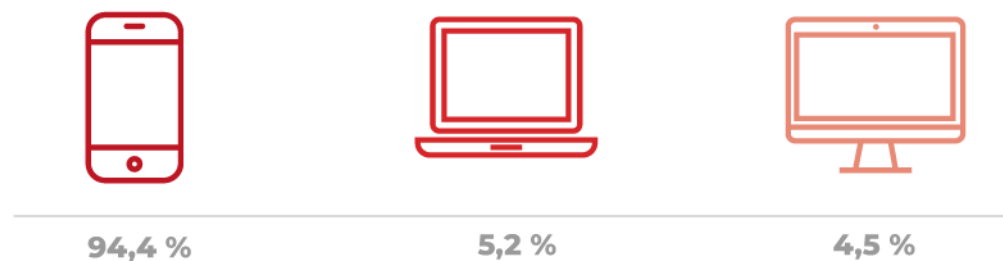
## DISPOSITIVO CON EL QUE LEE | DATO GENERAL

¿En qué dispositivo lee habitualmente noticias en formato digital?  
(Respuesta Múltiple, hasta 3 respuestas por caso)

### BASE:

269 casos que leen  
algún medio de  
noticias online

### DISPOSITIVO EN EL QUE LEE



Se trata de un consumo móvil, con predominio casi excluyente del celular como dispositivo (casi el 95% de los casos lo hace con este aparato, en tanto que las computadoras suman un 9,7%)

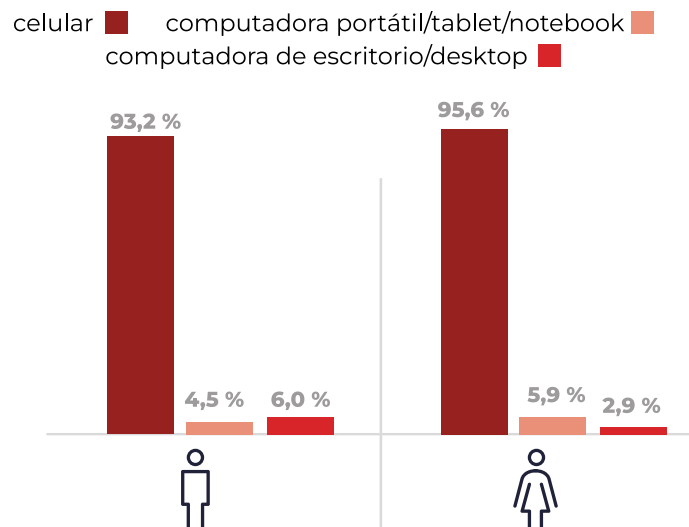
## DISPOSITIVO CON EL QUE LEE | CRUCES

¿En qué dispositivo lee habitualmente noticias en formato digital?  
(Respuesta Múltiple, hasta 3 respuestas por caso)

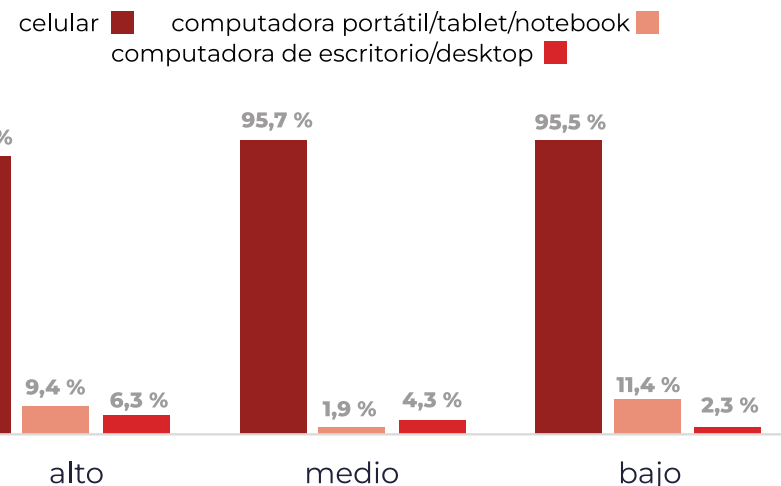
**BASE:**

269 casos que leen algún medio de noticias online

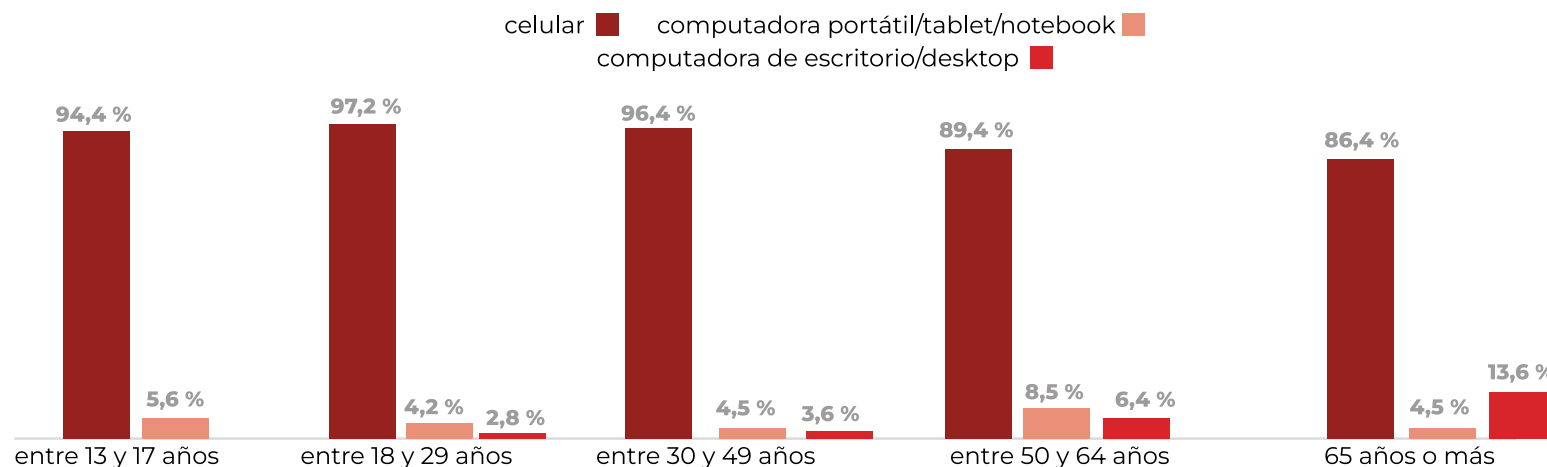
### CRUCE: SEXO



### CRUCE: NIVEL SOCIOECONÓMICO



### CRUCE: EDAD



La preferencia por el acceso a las noticias en la web desde el celular es transversal a la edad, sexo y sector social, con notables incidencias porcentuales en todos los casos

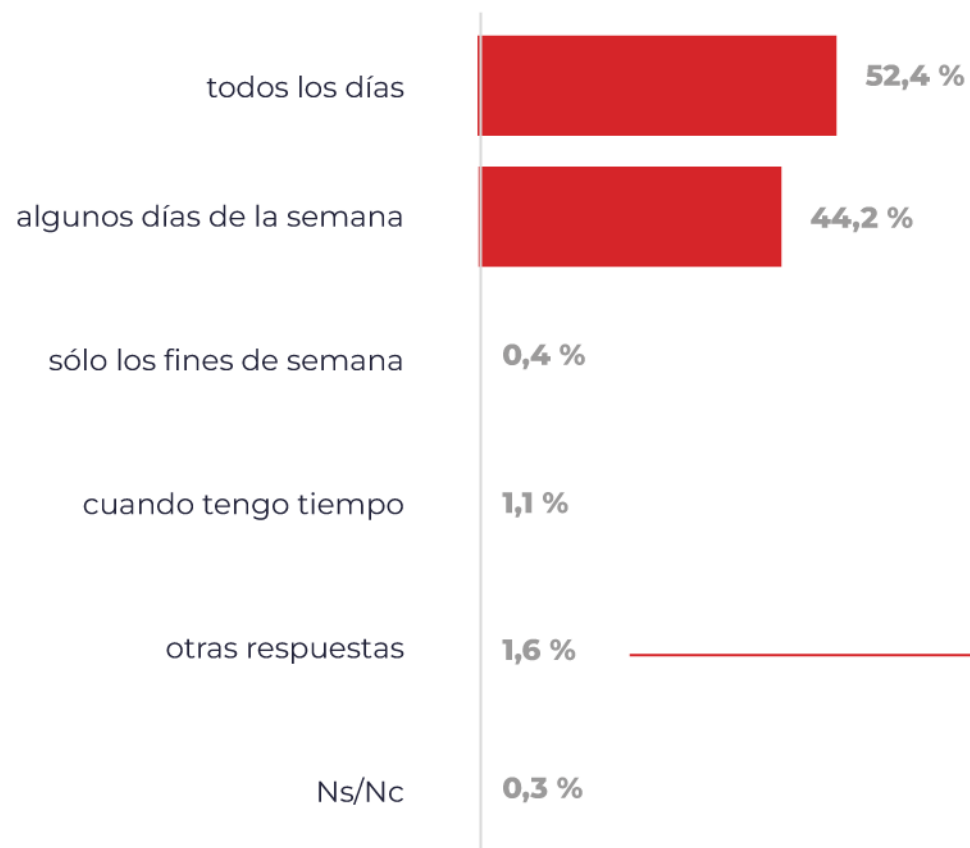
## FRECUENCIA DE LECTURA | DATO GENERAL

Actualmente, ¿con qué frecuencia lee sitios de noticias o diarios online?

### BASE:

269 casos que leen algún medio de noticias online

### FRECUENCIA DE LECTURA



La lectura es fundamentalmente diaria (más del 50% consume de este modo) y el tiempo de lectura/conexión a este formato de noticias es mayoritariamente de entre una hora y dos horas (casi el 91% destina ese tiempo).

OTRAS RESPUESTAS	1,1 %
una vez cada 15 días	0,4 %
ocasionalmente	0,4 %
en Instagram	0,4 %
cuando algo me interesa	0,4 %

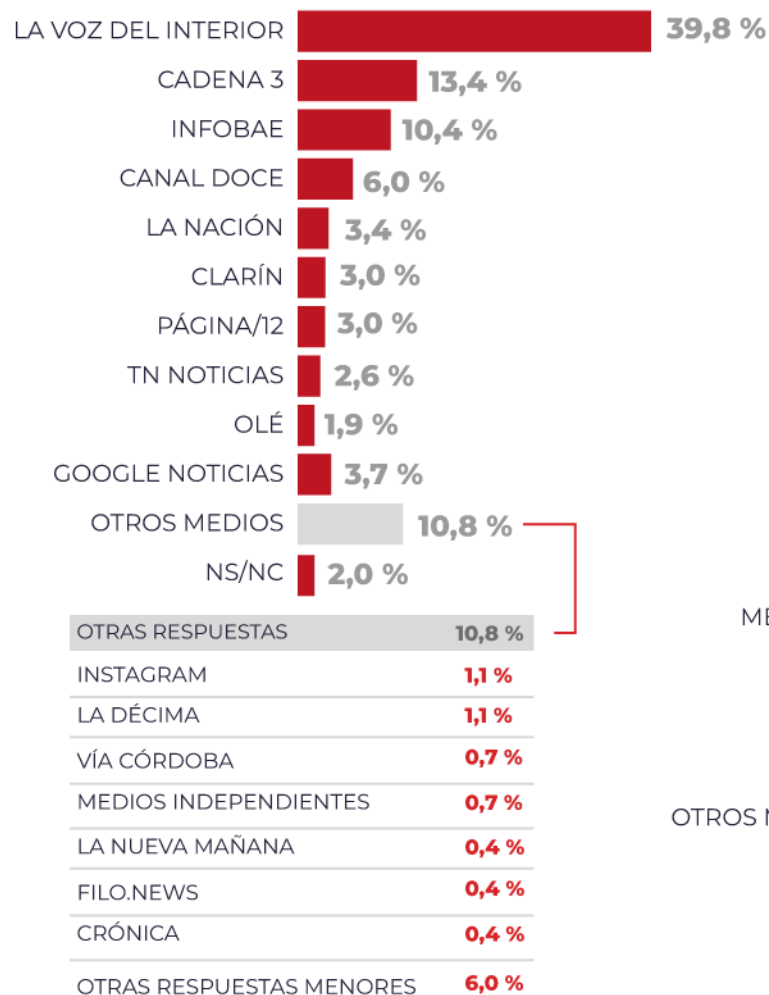
## MEDIOS DE NOTICIAS ONLINE | PRIMERA MENCIÓN - DATO ACUMULADO

¿Cuál medio de comunicación con presencia en internet es el que más lee online?  
¿Y cuál en segundo lugar? ¿Y cuál en tercer lugar?

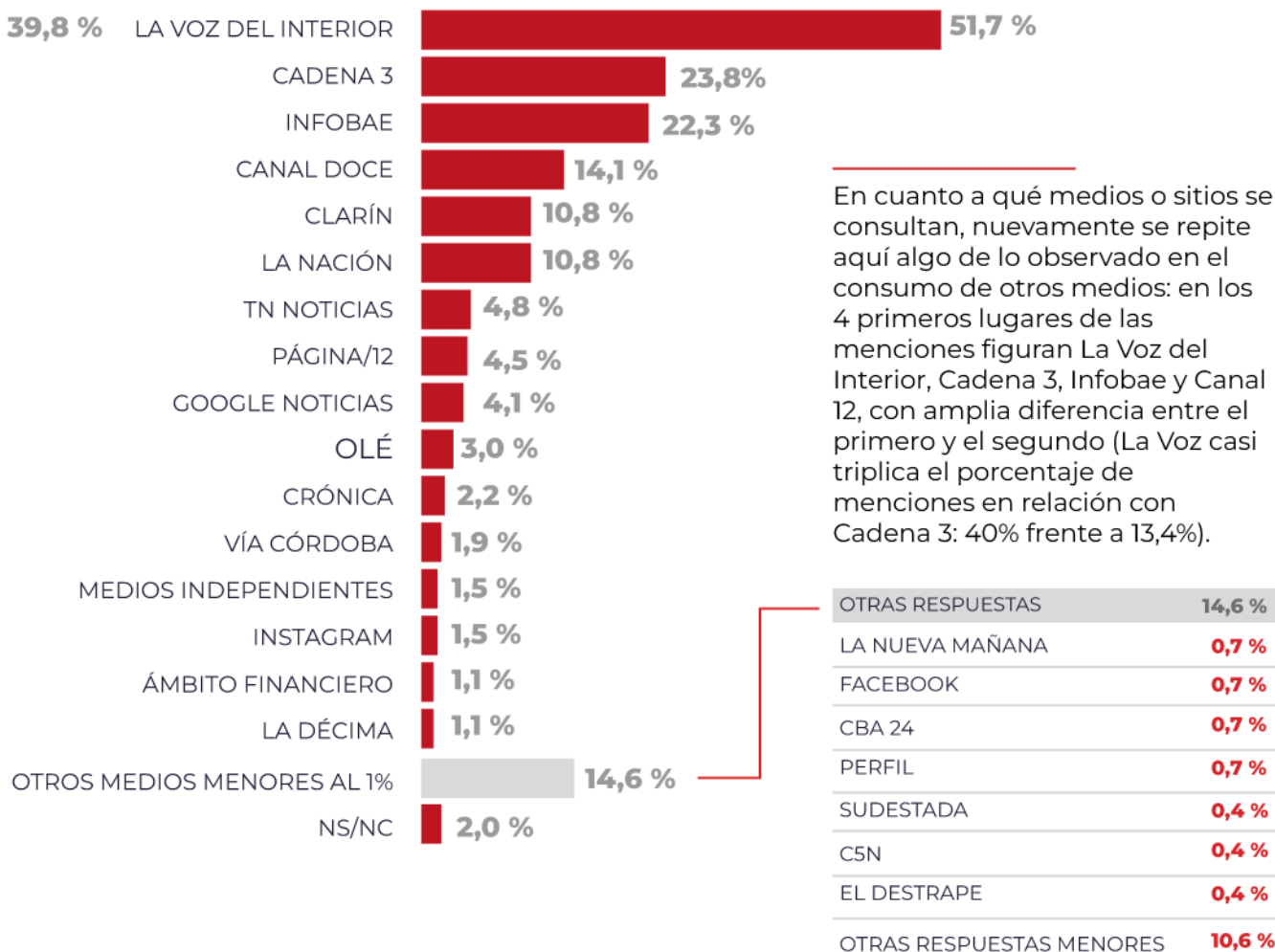
### BASE:

269 casos que leen algún medio de noticias online

### PRIMERA MENCIÓN



### DATO ACUMULADO - HASTA 3 MENCIONES POR CASO



En cuanto a qué medios o sitios se consultan, nuevamente se repite aquí algo de lo observado en el consumo de otros medios: en los 4 primeros lugares de las menciones figuran La Voz del Interior, Cadena 3, Infobae y Canal 12, con amplia diferencia entre el primero y el segundo (La Voz casi triplica el porcentaje de menciones en relación con Cadena 3: 40% frente a 13,4%).



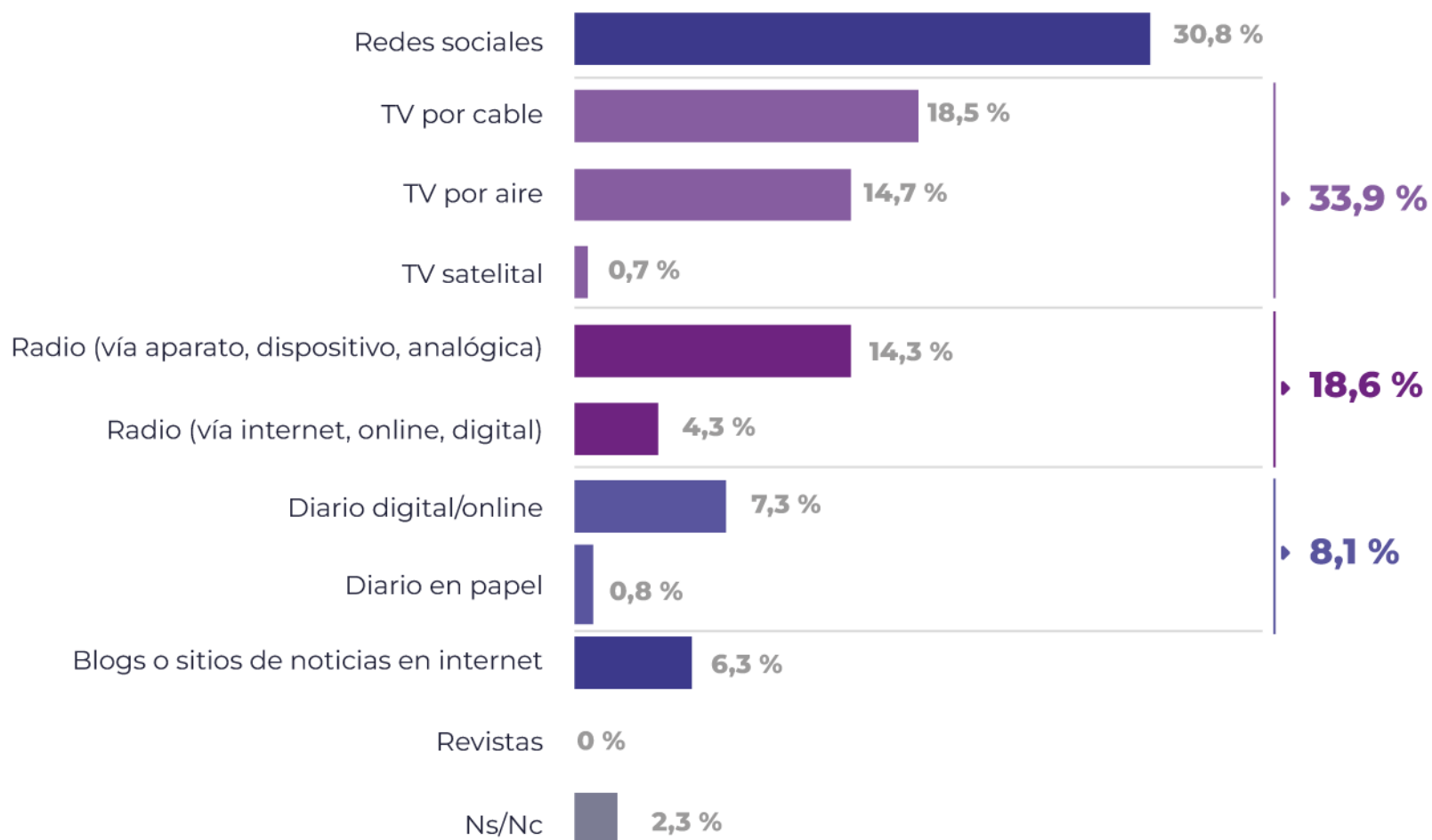
# MEDIOS PARA INFORMARSE



## MEDIOS PARA INFORMARSE | DATO GENERAL

¿Por cuál de estos medios se informa más ud?

**BASE:**  
600 casos



La televisión es el principal medio para informarse. Las redes sociales tienen un lugar creciente. La radio persiste como medio informativo. El diario digital está casi a la par que la lectura de blogs y noticias en internet, mientras que el diario en papel no es relevante. Tanto los medios tradicionales de comunicación como los digitales están cumpliendo funciones de información, que son especialmente valoradas por las audiencias locales.



# CONSUMO DE LIBROS



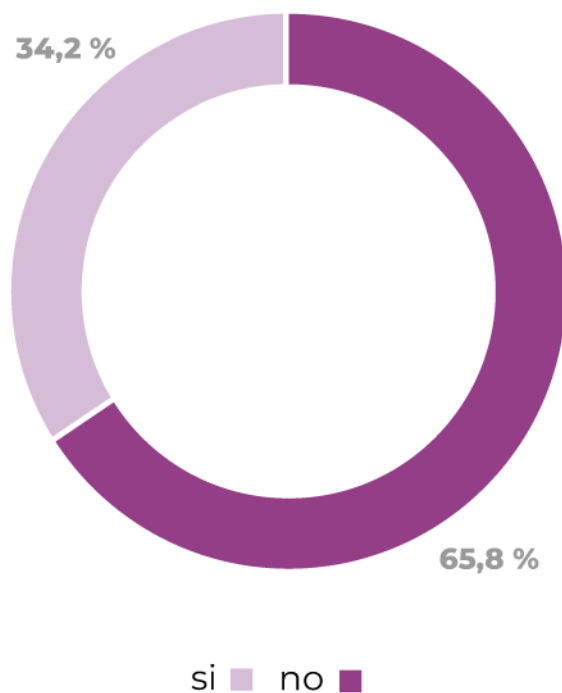
## CONSUMO DE LIBROS

¿Lee usted libros habitualmente?

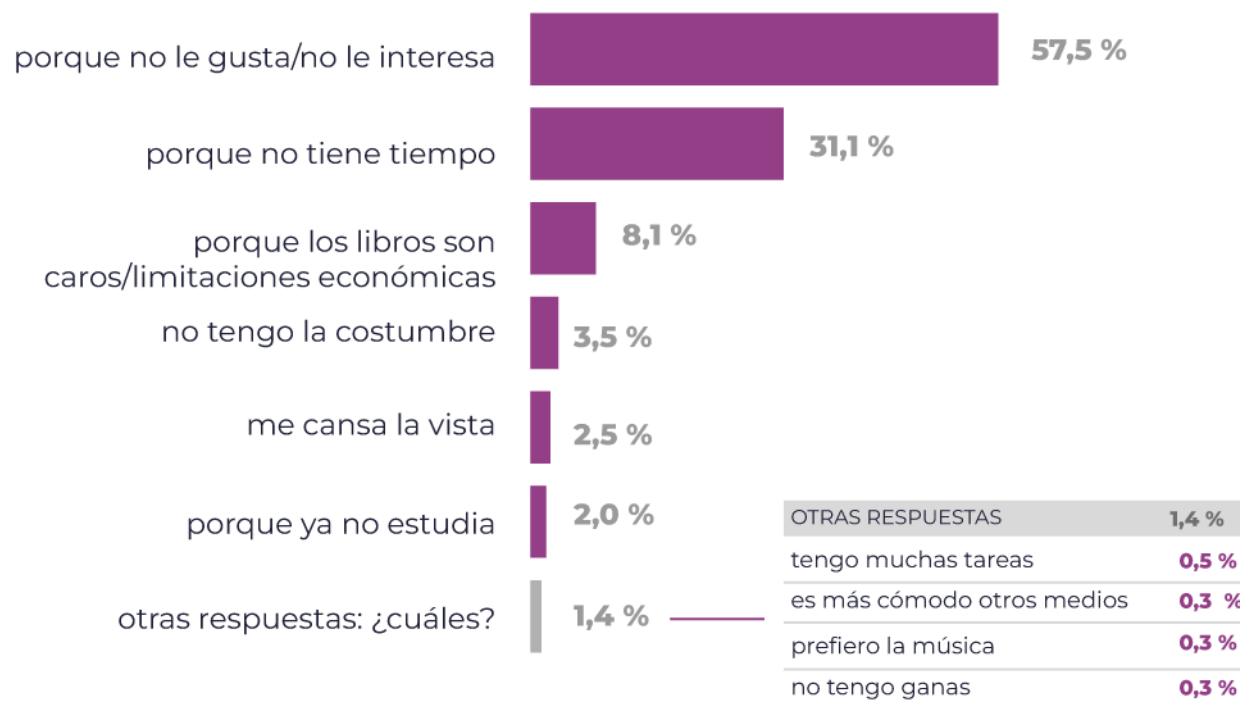
Si dijo no, ¿por qué no lee libros? (Respuesta Múltiple, hasta 3 respuestas por caso)

**BASE:**  
600 casos

### LEE LIBROS



### ¿POR QUÉ NO LEE LIBROS?



El 34,2% de los cordobeses dice leer habitualmente libros. Dentro del 65,8 % que no lo hace, el 57,5% explica que no le interesa/no le gusta y un 31,5% no tiene tiempo. Solo un 8,1% plantea limitaciones económicas o el precio de los libros.

## SOPORTES DE LECTURA | DATO GENERAL

¿En cuál de estos dos soportes lee libros con más frecuencia?

**BASE:**

205 casos que  
leyeron algún libro

### DISPOSITIVO EN EL QUE LEE



84,4 %



12,7 %



2,9 %

Si consideramos el tipo de soporte elegido, hay una preferencia preponderante del papel (84,4%), por sobre otros formatos como el digital (13,7%) y los audiolibros (2,9%).

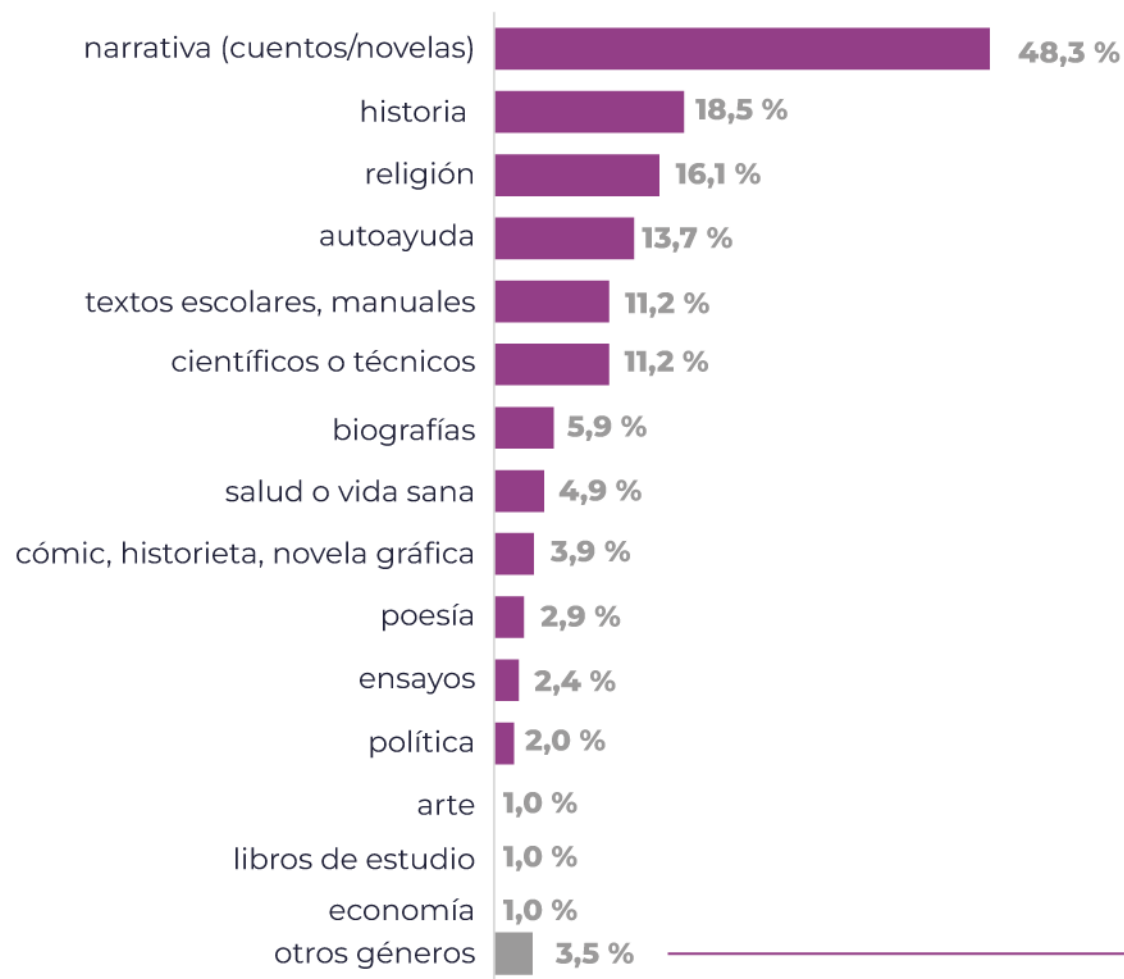
## GÉNERO LITERARIO DE LECTURA | DATO GENERAL - DATO ACUMULADO

¿Lee libros de qué tema/género, habitualmente? (Respuesta Múltiple)

**BASE:**

205 casos que  
leyeron algún libro

### DATO GENERAL



Hay una relativa consolidación de la narrativa como género preferido (48,3%), pero es notable la extensión de los libros de no-ficción, particularmente vinculados a religión y autoayuda (que sumados se constituyen como el segundo grupo de textos preferido por los cordobeses en un 29,8%) y los textos asociados a instituciones educativas (23,4%) o de divulgación científica, específicamente en humanidades o ciencias sociales, como los libros de historia (18,5%) y las biografías (5,9%).

OTRAS RESPUESTAS	3,5 %
psicología	1,0 %
teatro o guiones	0,5 %
ciencia ficción	0,5 %
motivacionales	0,5 %
de época	0,5 %
geografía	0,5 %

## CONSUMO DE LIBROS | CRUCES

¿Lee usted libros habitualmente?

**BASE:**  
600 casos

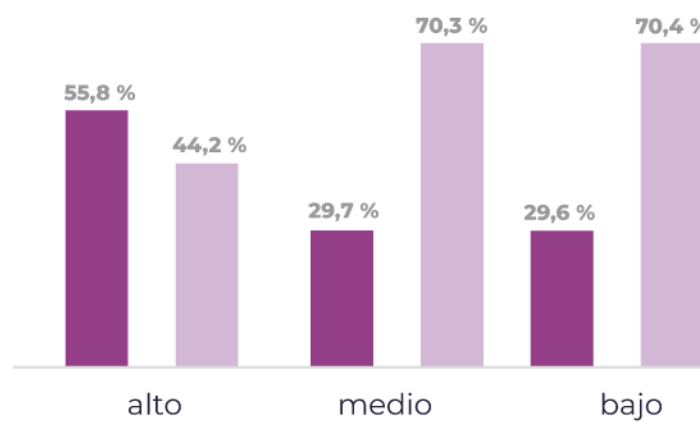
### CRUCE: SEXO

si ■ no ■



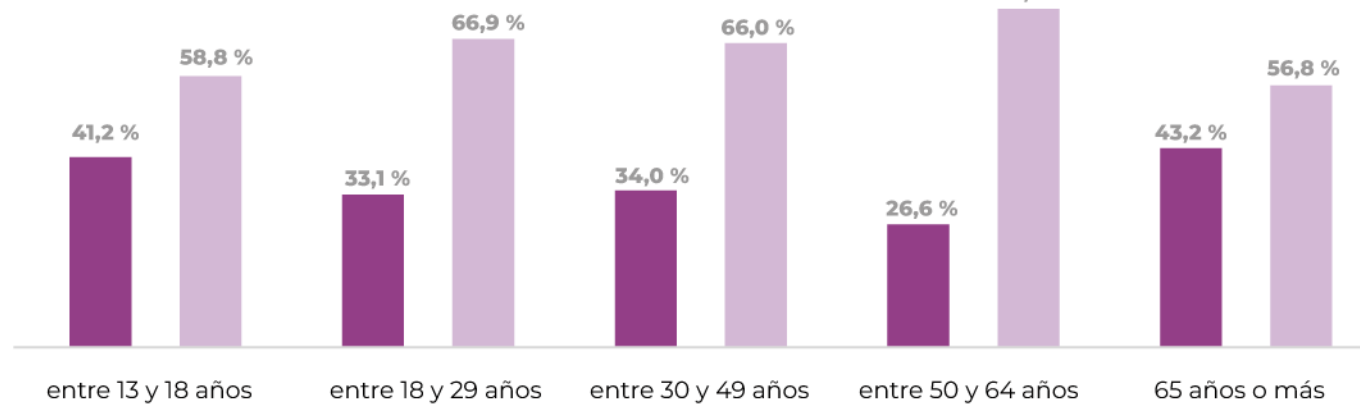
### CRUCE: NIVEL SOCIOECONÓMICO

si ■ no ■



### CRUCE: EDAD

si ■ no ■



¿Quiénes leen? Las mujeres leen considerablemente más que los varones (el 40,5% de ellas lo hacen y un 72,9 % de hombres no leen). La lectura está más presente en los adolescentes de 13 a 17 años (41,2%) y los adultos mayores a 65 años (43,2%). Hay una relación inversa entre lectura y nivel socioeconómico: el 55,8% de los cordobeses de sector alto leen libros, este número disminuye en el medio (29,7%) y en el bajo (29,6%).



# RECORTES DE GASTOS



## RECORTE DE GASTOS | DATO GENERAL

Para terminar, en lo que va del año, ya achicó ud., piensa achicar o no piensa achicar su inversión/gasto (personal o familiar) en los siguientes consumos culturales:

**BASE:**  
600 casos

GASTOS PERSONALES	TIENE ESE CONSUMO	YA ACHICÓ	PIENSA ACHICAR	NO PIENSA ACHICAR	NS/NC
cine	34 %	46 %	10 %	42 %	2 %
teatro, ballet, ópera	10 %	44 %	4 %	51 %	1 %
música en vivo	25 %	38 %	4 %	56 %	2 %
museos, galerías de arte	9 %	33 %	4 %	62 %	1 %
plataformas de streaming o abono de internet o TV por cable	82 %	31 %	14 %	52 %	3 %
videojuegos en streaming	9 %	27 %	8 %	56 %	9 %
diarios, revistas y libros impresos	18 %	27 %	10 %	60 %	3 %
diarios, revistas y libros digitales	10 %	24 %	0 %	69 %	7 %

En el mes de julio de 2024, una cantidad importante de hogares “ya achicó” diversos gastos en consumos culturales, en el marco del proceso de crisis económica general.

## RECORTE DE GASTOS | DATO GENERAL

### CRUCE CON NIVEL SOCIOECONÓMICO

Para terminar, en lo que va del año, ya achicó ud., piensa achicar o no piensa achicar su inversión/gasto (personal o familiar) en los siguientes consumos culturales:

**BASE:**  
600 casos

## 1 NSE: ALTO

NSE: ALTO	TIENE ESE CONSUMO	YA ACHICÓ	PIENSA ACHICAR	NO PIENSA ACHICAR	NS/NC
cine	53 %	31%	7 %	60 %	2 %
plataformas de streaming o abono de internet o TV por cable	92 %	28 %	13 %	57 %	2 %
teatro, ballet, ópera	22 %	26 %	4 %	65 %	5 %
música en vivo	38 %	20 %	3 %	75 %	2 %
diarios, revistas y libros impresos	37 %	18 %	13 %	66 %	3 %
diarios, revistas y libros digitales	16 %	18 %	0 %	71 %	11 %
museos, galerías de arte	22 %	17 %	4 %	74 %	5 %
videojuegos en streaming	13 %	7 %	14 %	57 %	20 %

## RECORTE DE GASTOS | DATO GENERAL

### CRUCE CON NIVEL SOCIOECONÓMICO

Para terminar, en lo que va del año, ya achicó ud., piensa achicar o no piensa achicar su inversión/gasto (personal o familiar) en los siguientes consumos culturales:

**BASE:**  
600 casos

## 2 NSE: MEDIO

NSE: MEDIO	TIENE ESE CONSUMO	YA ACHICÓ	PIENSA ACHICAR	NO PIENSA ACHICAR	NS/NC
teatro, ballet, ópera	7 %	63 %	4 %	33 %	0 %
cine	32 %	52 %	11 %	36 %	1 %
museos, galerías de arte	7 %	50 %	4 %	46 %	0 %
música en vivo	24 %	44 %	6 %	49 %	1 %
plataformas de streaming o abono de internet o TV por cable	82 %	33 %	13 %	51 %	3 %
diarios, revistas y libros impresos	15 %	31 %	10 %	57 %	2 %
videojuegos en streaming	9 %	30 %	6 %	61 %	3 %
diarios, revistas y libros digitales	10 %	27 %	0 %	68 %	5 %

## RECORTE DE GASTOS | DATO GENERAL

### CRUCE CON NIVEL SOCIOECONÓMICO

Para terminar, en lo que va del año, ya achicó ud., piensa achicar o no piensa achicar su inversión/gasto (personal o familiar) en los siguientes consumos culturales:

**BASE:**  
600 casos

### 3 NSE: BAJO

NSE: BAJO	TIENE ESE CONSUMO	YA ACHICÓ	PIENSA ACHICAR	NO PIENSA ACHICAR	NS/NC
videojuegos en streaming	4 %	60 %	0 %	20 %	20 %
cine	24 %	50 %	14 %	36 %	0 %
música en vivo	17 %	47 %	0 %	53 %	0 %
diarios, revistas y libros impresos	9 %	40 %	0 %	60 %	0 %
teatro, ballet, ópera	6 %	29 %	0 %	71 %	0 %
plataformas de streaming o abono de internet o TV por cable	69 %	25 %	18 %	51 %	6 %
diarios, revistas y libros impresos	4 %	20 %	0 %	80 %	0 %
museos, galerías de arte	3 %	0 %	0 %	100%	0 %



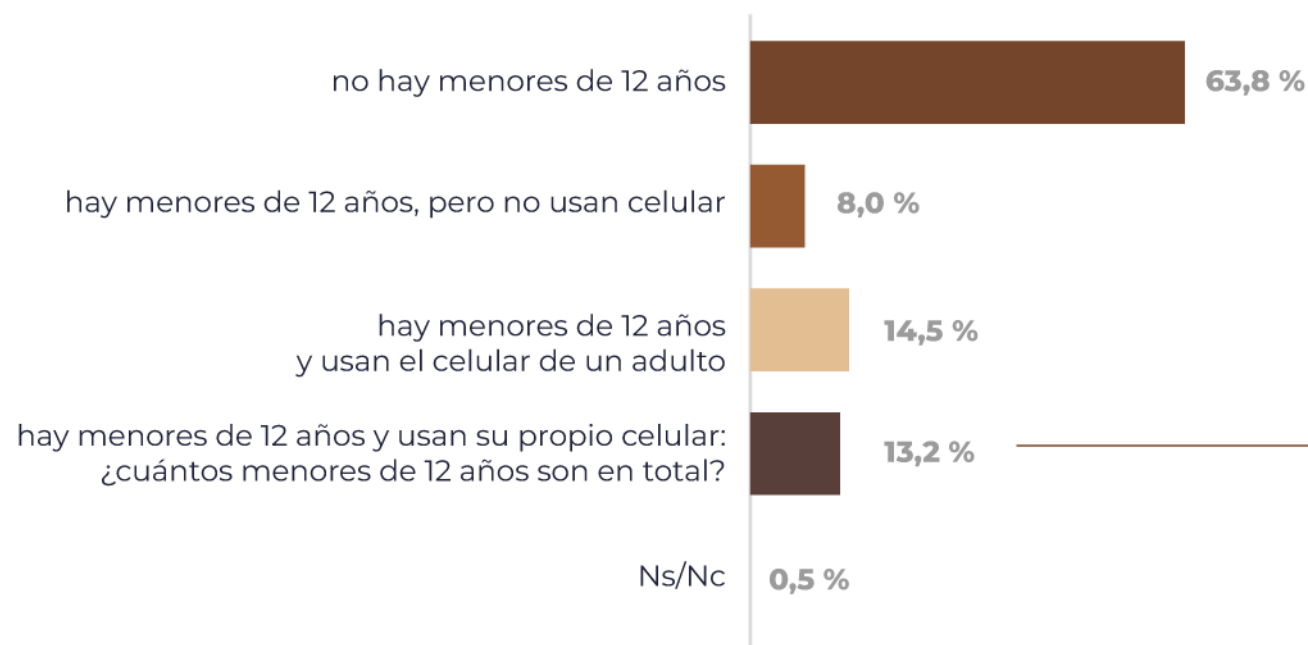
# CELULARES EN NIÑAS Y NIÑOS



## MENORES DE 12 AÑOS QUE USAN CELULAR | DATO GENERAL

¿En esta casa, hay menores de 12 años que usen celular?

**BASE:**  
600 casos



Según los resultados obtenidos en esta encuesta, en el 35.7% de hogares cordobeses hay integrantes menores a 12 años. De este porcentaje, el 8% de los menores no usan el celular. El 14.5% usan el celular de un adulto y el 13.2% usan su propio celular. Aunque los adolescentes no fueron encuestados, estos datos dan cuenta de la temprana disponibilidad que existe entre niños, niñas y adolescentes de celulares y, por tanto, del potencial acceso a una multiplicidad de contenidos.

CANTIDAD DE MENORES DE 12 AÑOS	Porcentaje
uno	6,6 %
dos	4,0 %
tres	2,3 %
seis	0,3 %



## CONSIDERACIONES GENERALES Y TENDENCIAS

### 1) Formas y contenidos en los consumos mediáticos

Los datos dan cuenta de una digitalización creciente de los consumos culturales y de la presencia de nuevos medios y aparatos en la vida cotidiana de los cordobeses. Sin embargo, es importante señalar que esto no ha desplazado totalmente a los medios tradicionales, sino que más bien existe un sistema híbrido, en el que estos conviven, se solapan o se contaminan entre sí. La información obtenida indica que casi todos los hogares cordobeses tienen acceso a Internet, y su consumo es significativo en todos los sectores por arriba del 90%; podría decirse que una conectividad constante e individual marca al campo mediático. En cuanto a Internet, acceden por igual hombres y mujeres, aunque ligeramente es mayor en los hombres. Este consumo es doméstico y personalizado, se realiza fundamentalmente a través del celular, y combina diferentes funciones a través del acceso a diversas redes sociales: comunicarse, compartir o generar contenidos. La red social más usada es, por lejos, whatsapp, y es fuerte su presencia

en la cotidianeidad de los cordobeses. El celular y las aplicaciones se han transformado para casi la totalidad de las/os cordobesas/es encuestadas/os en una actividad que ocupa varias horas al día, habilitando el consumo de contenidos digitales diversos, preferentemente audiovisuales, y otras funciones complementarias, según la red que utilicen.

Por un lado, los nuevos medios digitales han crecido en preferencia de las audiencias; por el otro, algunos consumos previos se han digitalizado, como ha sucedido con la música o la circulación de noticias en redes. Para todos estos productos, el celular es un soporte fundamental, pues su condición de portabilidad lo transforma en la pantalla preferida de las audiencias. En cambio, las computadoras portátiles y de escritorio han quedado relegadas. El uso de Internet acepta mayor variedad de dispositivos (celular-televisión), por lo cual también es probable que exista cierta contaminación de las propiedades de las interfaces de computadoras, celulares y pantallas de tv smart que da lugar a novedosas modalidades de consumo.

Puede observarse que son los jóvenes quienes más navegan, y la cantidad de horas va disminuyendo con la edad. Entre 13 y 17 años el 42.3% consume entre 4 y 8 hs.; entre 18 y 29 años un 38.8% navega entre 4 y 8 hs. pero también este sector es el único en el que el 32.8% consume más de ocho horas. De 30 y 49 años es predominante el consumo de 2 a 4 horas (así lo hace un 29.2%). De 50 años en adelante, esta práctica decrece notablemente: 40.4% afirman consumir entre 1 y 2 horas, y sólo el 9% (50-64 años) o el 3.3% (65 años o más) consumen más de 8 horas.

La importancia de la digitalización del sonido se pone de manifiesto en el consumo de la música, que es el segundo más relevante entre las prácticas culturales indagadas, y se hace casi enteramente a través del celular. Este proceso implica la transformación profunda de los hábitos, pasando de la escucha compartida a la individual, de la colección al algoritmo, de la adquisición del soporte material (CD, discos, etc.) a las "listas" de canciones.

En relación a los aparatos más tradicionales, el consumo televisivo está vigente de modo generalizado. Los hogares invierten en diversos servicios pagos que dan cuenta del interés por los contenidos audiovisuales: cable, plataformas, televisión digital. Estos accesos combinados dan lugar a usos híbridos de la pantalla, y le permiten incluso incorporar novedades. Se observa la persistencia de ciertos usos y prácticas: el consumo de cable es alto, y evidencia la vigencia de canales temáticos y audiencias fragmentadas; pero también, en menor medida, existe un consumo de la televisión por aire, vinculado a la grilla, la programación y fundamentalmente al visionado de programas informativos locales. Esta modalidad implica la imbricación de la televisión con la vida cotidiana y los rituales diarios del hogar y la familia, fenómeno consolidado con la expansión de la TV en el siglo XX. Existen diferencias interesantes en el consumo televisivo tanto en relación al sexo como a las edades y los sectores socioeconómicos.

Ven más cable las mujeres (74.4%) que los hombres (78.2%) y casi el doble de mujeres (32.3%) que hombres (19.4%) miran televisión abierta. Los adolescentes de 13 a 17 años consumen mucha televisión (76.5%), la franja de 18 a 29 es la que menos ve (69.9%) y el visionado va aumentando en correlación a la edad: de 30 a 49 lo hace un 72.5%, de 50 a 64 un 82.5% y en los mayores a 65 años se da el consumo más alto: 90.5%. Contrariamente a lo que se afirma, en los adolescentes y los jóvenes los consumos televisivos están muy vigentes. Si se analiza el consumo de cable según sectores socioeconómicos, es mayor en los sectores altos (74.6%) que en los bajos (56.6%), mientras que las plataformas son estables en los tres sectores, con un ligero predominio en los altos (39.4%, en medios 30.4% y en bajos 37.3%).

La televisión es el medio de comunicación más utilizado por los cordobeses para informarse. Existe una clara preferencia por los programas informativos, y en particular por los locales. Y este hábito se manifiesta en todos los sectores. La ficción, las novelas y las series han sido desplazadas, conforme van creciendo las plataformas que ofrecen contenidos audiovisuales vinculados al entretenimiento. El reality, que supo marcar la estética de la neotelevisión, está presente en un porcentaje mucho menor (10.3%). Existen preferencias por determinados géneros según las edades. Las mujeres consumen ligeramente un poco más de noticieros que los hombres. En contenidos deportivos se ve una gran diferencia: 52% consumen los hombres, y 5% las mujeres, que además ven casi el doble de series y novelas (22% contra 10% los hombres). En relación a las edades, también aparecen distinciones importantes: los informativos se prefieren más a medida que aumenta la edad, y es muy alto el porcentaje que lo consume a partir de los 30 años. El deporte es elegido por todos los sectores, y es priorizado por los jóvenes de 18 a 29 años (31.9%). Las películas son vistas tanto por los más jóvenes como por los mayores.

En relación a los soportes, 97.8% de los cordobeses consumen a través

del aparato de televisión: los soportes portátiles –como el celular- no desplazan al consumo de la gran pantalla fija, la que por otro lado se ha multiplicado en los espacios del hogar (cocina, living, habitación). El consumo de contenidos audiovisuales por celular crece un poco cuando se trata de contenidos deportivos (ESPN). Con respecto a las diferentes posibilidades de acceso según apartados, se observan diferencias importantes por edad. El sector de 18 a 29 años es el que más utiliza el celular (32%), mientras que este porcentaje baja entre adolescentes de 13 a 17 (20%), y el aparato televisivo es privilegiado por televidentes de 30 años de edad en adelante, hasta llegar al mayor valor en personas de más de 65 años, que claramente prefieren la televisión al celular (80% ven por televisión mientras que 10% por celular).

En conjunto, se evidencia que la televisión da lugar tanto a prácticas de consumos gregarios, familiares, como a usos personalizados vinculados al alcance digital de la pantalla. Estas modalidades se entretajan: las nuevas formas de circulación de contenidos audiovisuales no desplazan a las anteriores, y diferenciadas entre sí, todas persisten y conviven. Todos los sectores miran TV aunque con combinaciones específicas. En general quienes más consumen son los sectores medios, y las plataformas ya ocupan un lugar relevante en todos los sectores sociales, y sobre todo entre adolescentes y jóvenes, fortaleciendo la centralidad de la televisión. Las plataformas de contenido audiovisual han habilitado nuevas prácticas de consumo (como las “maratones”, el retomar una película iniciada, etc.), que no encuentran competencia en el celular. Entre ellas, Netflix es la más consumida a través de la tele (86%) mientras que el consumo de Youtube se distribuye entre televisión y celular (50% contra 39.7%, respectivamente).

En este contexto, el papel resiste en la presencia del libro, y en la minoría de cordobeses que todavía lee diarios (mayormente adultos, y de sectores altos y medios). Y por el contrario, no es significativo el

consumo de libros en formatos digitales. En adolescentes y jóvenes la lectura es una práctica significativa y existe una gran preferencia por los géneros narrativos (81% y 49%) y los textos escolares y manuales. A partir de los 30 años los géneros elegidos son narrativa, historia y autoayuda. Quienes afirman no leer no lo atribuyen a restricciones económicas, sino a la ausencia de gusto o hábito. Por otro lado, el diario en papel se consume cada vez menos. Si consideramos el nivel socioeconómico, vemos que la lectura de diarios en papel tiene una fuerte preferencia en la franja media (60%), con respecto al sector alto (22,5%) y el bajo (17,5%). En síntesis, la lectura en papel resiste en el libro, que aparece entonces como un artefacto significativo en relación a la problemática de las competencias escriturales.

## 2) Información en la vida cotidiana de los cordobeses

Existe un notable interés por los géneros informativos, tanto en los medios tradicionales como en los digitales. Televisión y redes son los medios preferidos para informarse: están legitimados, y en muchos casos la información se origina en los medios de comunicación tradicionales y ya conocidos y migran a otros, observándose relaciones entre los viejos y nuevos medios que son constitutivas y fundamentales en el ecosistema actual. Ambos tipos de medios se agendan mutuamente. En este punto, es importante detenerse en algunas diferencias. Si consideramos el sexo, vemos que las mujeres consumen ligeramente más información vía redes, bastante más en televisión, mucha menos en la radio y un poco menos en los diarios que los hombres, quienes miran menos información en TV pero usan mucho más la radio, y también consumen más noticias en formatos digitales, tanto en diarios, o blogs y sitios de noticias.

En relación a los sectores socioeconómicos, los sectores bajos son los que acceden a la información más en las redes, y menos en diarios.

Las noticias en TV son más vistas por los sectores medios y bajos; los altos significativamente miran menos televisión y leen más diarios. La radio como fuente de información tiene una presencia relativamente estable en todos. Hay diferencias más marcadas al considerar los diarios digitales y en papel que tienen el doble de incidencia en sectores altos que el resto de los estratos. Este grupo accede menos a la información a través de la redes y mucho más en otros formatos digitales (26%). Si tenemos en cuenta la edad, los adolescentes de 13 a 17 años prefieren informarse en las redes en un porcentaje importante: 56.9%, y en cambio lo hacen bastante menos por televisión (29.4%). La radio no es un medio al que recurran para ello. En el sector de jóvenes, de 18 a 29, también se prefieren las redes, aunque disminuye un poco su presencia, mientras que aumenta el hábito de informarse a través de televisión y radio. En este grupo están más diversificados los soportes y los modos de acceso. A partir de los 30 años disminuye notablemente la recurrencia a las redes sociales al 27.5%, y en cambio aumenta mucho la televisión (33.5%). También la presencia de la radio. A partir de los 50 años, la televisión predomina notablemente (40.4%) y en segundo lugar la radio (27.5%). En este caso, las redes y los formatos digitales como fuente informativa bajan significativamente (mientras que los diarios digitales también decrecen al 4%).

Estos soportes implican heterogéneas formas de circulación de la información mas no necesariamente se ofrecen variedad de agendas o modelos de actualidad alternativos, ya que la mayor parte de las noticias digitales provienen de los medios tradicionales (Clarín, La Voz del Interior, Infobae, etc.).

### 3) Preferencias de consumos según sectores etarios

#### Adolescentes (13 a 17 años)

El consumo preferido de los adolescentes es Internet, seguido por

el consumo de música y televisión: 96.1% acceden a Internet y 76.5% consumen televisión. En Internet, es el grupo que más horas por día se conecta: 42.3% afirmó navegar entre 4 y 8 horas, cifra mayor que cualquier otro. Esto supone también una relativa jerarquización del equipamiento personal -el celular- sobre el doméstico. En relación a la pantalla televisiva, existe una preferencia notable por el cable (69.2%), seguido de plataformas (43.6%), mientras prácticamente ignoran los canales de aire. La frecuencia de visionado predominante es de algunos días por semana (56.4%), mientras que otro porcentaje consume televisión todos los días (38.5%). Entre los jóvenes que miran TV, existe una preferencia por los programas informativos (48.7%), seguidos con mucha diferencia por los deportivos y las películas. Y entre quienes acceden a plataformas, el aparato elegido es la pantalla televisiva. Este segmento etario es el que menos escucha la radio (19.6%) y casi no consume diario en papel (5%). En cambio, sí son adolescentes que leen libros (41.2%), y los géneros privilegiados son la narrativa y los textos escolares. Los adolescentes se vinculan con las noticias digitales (35.3%), y como en casi todos los casos -excepto el libro en papel- existe una alta preferencia por el acceso a través del celular (94.4). Si bien las/os adolescentes no fueron encuestadas/os, los datos indican que en los hogares cordobeses niños y niñas menores a 12 años acceden tanto al celular de los adultos como al propio, en un menor porcentaje.

#### Jóvenes (18 a 29 años)

Los datos indican que este sector es el que más consume medios digitales, mientras que los medios tradicionales disminuyen su presencia en sus hábitos. Un porcentaje alto de 97.6% accede a Internet, y la mayor parte navega entre 4 y 8 horas por día (38.8%). El 69.9% mira televisión, y aumenta la preferencia por las plataformas, en un visionado casi parejo con los canales de cable. Es también el grupo que menos elige ver televisión todos los días, aunque esa práctica diaria

sí se realiza en torno a la radio: aumenta en esta franja la cantidad de oyentes (39.2%) y de quienes sintonizan todos los días (64.6%), y además mayoritariamente eligen el programa que escuchan (mientras que pocos usan la radio de fondo). Entre los jóvenes aumenta la presencia del diario en papel (27.5%), complementado por un cierto consumo de noticias digitales (42.8%). En este caso, se accede a la información en un porcentaje muy alto, 97.2%, por el celular y todos los días. Este sector lee menos libros que los adolescentes (lo hace un 33.1%).

### Adultos (30 a 49 años)

En esta franja etaria se verifican importantes consumos digitales (95% accede a Internet), pero también una mayor presencia de los medios tradicionales. Es el sector que menos horas navega en internet: entre 1 y 2, el 25.8% y entre 2 y 4 horas el 29.2%. Aumenta el consumo de televisión al 72.5%, con una notable preferencia por el cable (71%) seguido de plataformas (33.1%) y televisión por aire (22.1%). Se incrementa aquí también la cantidad de cordobeses que afirman ver televisión todos los días: 64.8%. Es un segmento que prefiere los géneros informativos (70.3%) y en cuyos gustos hay una cierta presencia de programas deportivos y películas (29% y 22.1% respectivamente). La escucha de radio crece también a 50.5%, y el 76.2% afirman elegir un programa. Este sector consume fundamentalmente noticias digitales (55.5%) todos los días y el modo privilegiado de acceder a ellas sigue siendo el celular (96.4%), en un contexto en el cual otros equipamientos como notebooks, computadoras, etc., han sido desplazados. El 34% de este sector lee libros en papel.

### Adultos maduros (50 a 65)

A medida que aumenta la edad, crece también la preferencia por el consumo de los medios tradicionales, sin que los medios digitales pierdan presencia, aunque se observa una ligera declinación en este

grupo. Si bien un amplio porcentaje accede a Internet (92.7%), es el segmento que presenta el mayor valor entre quienes navegan de 1 a dos horas. Es decir, si bien están conectados, hay una elección por navegar poco tiempo al día. En este grupo, el 82.5% consume televisión; crecen aquí los canales de cable y aire y disminuye el visionado de las plataformas, que preferentemente se miran en el televisor smart. También es alto el porcentaje que mira televisión todos los días (83.6%). Es muy importante el interés por los noticieros informativos en la TV (80%), y en cambio baja la preferencia por las noticias digitales, a las que se accede por celular, pero en un porcentaje menor que en los anteriores grupos (89.4%). 62.4% escuchan radio, y la mayoría lo hace todos los días (80.9%) eligiendo el programa. El 17.5% accede al diario en papel. Este grupo se evidencia muy interesado por la información, tanto en los medios tradicionales como digitales, y menos atraídos por la lectura de libros impresos (26.6%).

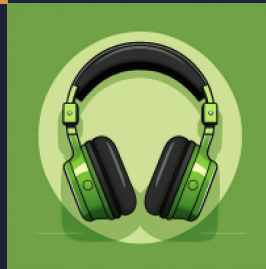
### Adultos mayores (más de 65 años)

Este es el sector en donde mayor importancia tienen los medios tradicionales aunque también los digitales poseen una presencia significativa. Es el grupo que menos accede a Internet (75.7%) y como el anterior, la mayor parte navega menos de 4 horas por día, predominando entre 1 y 2 horas. Correlativamente, sólo el 29.7% consumen noticias digitales, y cuando lo hacen el acceso es mayormente por celular (86.4%), aunque en este caso aumentan el uso de otros dispositivos como computadoras y notebooks. La televisión es un medio muy arraigado en este segmento de edad: 90.5% la consume, con una alta preferencia por los canales de cable (70.1%) y también es el sector que más canales de aire ve (46.3%), mientras que es el que menos se vincula a las plataformas (7.5%). El visionado de televisión es una práctica diaria y los géneros preferidos son los noticieros (80%), y en menor medida los programas deportivos, competencias y juegos

y películas. Es el sector que más escucha radio (62.2%) y en este caso aumenta, en comparación con los otros grupos etarios, su uso como ruido de fondo (30.4%) aunque predomina la elección de un programa para escuchar (69.6%). Este grupo es –como los adolescentes- uno de los más lectores: 43.2% realiza esta práctica.



Observatorio social y cultural para el desarrollo sostenible SeCyT -UNC



**Anarchivo**



Facultad de  
Ciencias de la  
Comunicación



Observatorio social y cultural para el  
desarrollo sostenible SeCyT-UNC

