

# ENCUESTA DOCTAPOP

Relevamiento sobre cultura popular y masiva en la población  
estudiantil de la Universidad Nacional de Córdoba



# DoctaPop

## Relevamiento sobre cultura popular y masiva en la población estudiantil de la Universidad Nacional de Córdoba

INFORME  
2024



Universidad  
Nacional  
de Córdoba



facultad de ciencias  
**sociales**



cea  
centro de  
estudios avanzados  
facultad de ciencias sociales



**Estudios sobre  
Cultura Pop**

---

DoctaPop. Relevamiento sobre cultura popular y masiva en la población estudiantil de la Universidad Nacional de Córdoba / Ariel Gómez Ponce; Rodrigo Bruera; María Constanza Rojo; Juan Pablo Duarte; José Gangi; Camila Aguirre Vallés; Marcos Álvarez; Eva Schiaffino; Compilación de Ariel Gómez Ponce; Rodrigo Bruera; María Constanza Rojo - 1a ed. - Córdoba : Universidad Nacional de Córdoba. Facultad de Ciencias Sociales, 2024. Libro digital, PDF

Archivo Digital: online

ISBN xxxxxx

1. Estudios Culturales. 2. Semiótica. 3. Consumos culturales. comp. I Gómez Ponce, Ariel; comp. II. Bruera, Rodrigo; comp. III Rojo, María Constanza  
CDD 306.071

---

## **AUTORIDADES**

### **Universidad Nacional de Córdoba**

Rector: Mgter. Jhon Boretto  
Vicerrectora: Arq. Mariela Marchisio

### **Secretaría de Extensión Universitaria**

Secretario de Extensión Universitaria: Ab. Conrado Storani  
Subsecretario de Cultura: Mgter. Juan Pablo Duarte

### **Facultad de Ciencias Sociales**

Decana: Mgter. María Inés Peralta  
Vicedecana: Mgter. Jacinta Burijovich  
Secretaria de Investigación: Dra. Eva Da Porta

### **Centro de Estudios Avanzados**

Director: Dr. Marcelo Casarín  
Coordinación de Investigación: Dra. Marcela Rosales

### **Centro de Investigaciones y Estudios sobre Cultura y Sociedad**

Director: Dr. Adrián Carbonetti

El presente libro expone el trabajo realizado en el marco del programa de investigación “Estudios sobre Cultura Pop. Formas locales, diseños globales y semióticas de lo popular”, radicado en el Centro de Estudios Avanzados (CEA); del proyecto de investigación de categoría Formar “Problemas de la Cultura Pop. Producción semiótica, subjetividades y sentidos globales”, aprobado y financiado por la Secretaría de Ciencia y Tecnología (SeCyT); y de la línea de investigación “Estudios semióticos y cultura global”, radicada en el Centro de Investigaciones y Estudios sobre Cultura y Sociedad (CIECS-CONICET), todos organismos pertenecientes a la Universidad Nacional de Córdoba (UNC).

Esta obra se encuentra bajo una [Licencia Creative Commons CC BY-NC 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

# ÍNDICE

<b>Prólogo</b>	7
<i>Juan Pablo Duarte</i>	
<b>DoctaPop. Presentación general</b>	9
<b>Ficha técnica</b>	12
<b>Consumos, sentidos y semióticas de lo popular en la cultura cordobesa: introducción sobre el diseño de una encuesta cultural</b>	
<i>Ariel Gómez Ponce</i>	13
<b>BLOQUE I. NIVEL SOCIOECONÓMICO</b>	24
<b>Variables relevadas</b>	25
<i>Edad</i>	25
<i>Identidad de género</i>	27
<i>Orientación sexual</i>	28
<i>Provincia de procedencia</i>	29
<i>Situación de vivienda</i>	31
<i>Situación de convivencia</i>	32
<i>Nivel educativo máximo de tutores</i>	33
<i>Formación secundaria</i>	35
<i>Estudios previos</i>	36
<i>Situación laboral</i>	37
<b>Síntesis de aspectos socioeconómicos relevantes</b>	39
<b>BLOQUE II. CONTENIDOS CULTURALES</b>	40
<b>Parte I. Contenidos culturales, uso de dispositivos y plataformas</b>	42
<b>Parte I. I. Contenidos culturales</b>	42
<i>Ficciones</i>	42
<i>Música</i>	43
<i>Podcast</i>	44
<i>Pornografía</i>	45
<i>Noticias</i>	46
<i>Videos cortos</i>	47
<i>Videos</i>	48
<i>Streaming</i>	49
<i>Videojuegos</i>	50
<i>Chimento</i>	51
<i>Motivación</i>	52
<i>Contenido educativo</i>	53
<i>Contenido financiero</i>	54
<i>Deportes</i>	55
<i>Moda</i>	56
<i>Contenidos no consumidos</i>	57

<b>Parte I. II. Frecuencia de uso</b>	58
<b>Frecuencia de uso de plataformas</b>	58
<i>Plataformas para películas y series</i>	58
<i>Redes sociales y de mensajería</i>	58
<i>Plataformas de video</i>	58
<i>Plataformas de streaming</i>	58
<i>Plataformas de música</i>	58
<i>Plataformas de citas</i>	59
<i>Plataformas de contenido erótico</i>	
<b>Frecuencia de uso de redes sociales</b>	59
<i>Facebook</i>	60
<i>Twitter-X</i>	60
<i>Instagram</i>	60
<i>TikTok</i>	60
<i>WhatsApp</i>	60
<i>Telegram</i>	60
<i>Reddit</i>	60
<b>Parte I. III. Dispositivos, medios y cuentas según uso</b>	62
Información	62
Entretenimiento	63
Acompañamiento de estudio o trabajo	64
Al despertar	65
Baños	66
Salas de espera	66
<b>Parte II. Referencias culturales</b>	67
Referentes globales	67
Referentes locales	68
Figuras icónicas	69
Personalidades políticas	70
Representación política	71
Participación política de celebridades	72
Artistas representativos	73
Deportistas representativos	74
Influencers o celebridades indispensables	75
Personalidades hegemónicas	76
Lugares representativos de la cultura cordobesa	77
Influencia de comunidades minoritarias	78
<i>Síntesis de aspectos relevantes sobre contenidos, consumos y referentes culturales</i>	79
<b>BLOQUE III. EXPERIENCIAS CULTURALES</b>	82
Gastronomía	84
Paseos comerciales	87
Boliches	90

Cines	93
Deportes	96
Recitales	99
Festivales musicales	102
Teatro	105
<i>Síntesis de aspectos relevantes sobre experiencias culturales</i>	108
<b>BLOQUE IV. PRÁCTICAS CULTURALES</b>	109
<b>Parte I. Prácticas digitales y experiencias culturales</b>	109
<b>Prácticas digitales</b>	110
<i>Gastronomía</i>	110
<i>Paseos comerciales</i>	111
<i>Boliches</i>	111
<i>Cines</i>	112
<i>Deportes</i>	112
<i>Recitales</i>	113
<i>Festivales musicales</i>	113
<i>Teatro</i>	114
<b>Conciencia de creación de contenidos</b>	114
<b>Parte II. Prácticas digitales y contenidos</b>	115
<i>Humor</i>	115
<i>Política</i>	116
<i>Estilo de vida</i>	116
<i>Motivación</i>	117
<i>Comida</i>	117
<i>Deportes</i>	118
<i>Animales</i>	118
<i>Contenido erótico</i>	119
<i>Fitness</i>	119
<i>Celebridades</i>	120
<i>Arte</i>	120
<i>Música</i>	121
<i>Moda</i>	121
<i>Amigos</i>	122
<i>Pornografía</i>	122
<i>Contenido informativo</i>	123
<i>Contenido educativo</i>	123
<i>Religión</i>	124
<i>Finanzas</i>	124
<i>Espiritualidad</i>	125
<b>Parte III. Prácticas digitales, intimidad y uso del celular</b>	126
Mejores amigos	126
Limitaciones en el uso de celular	127
<i>Síntesis de aspectos relevantes sobre prácticas digitales</i>	128

## Prólogo

Las diferencias que separan a la Universidad de la comunidad en la que se emplaza y a la cual debe orientarse o las diferencias disciplinares y tradiciones políticas que atraviesan el ámbito universitario ofrecen dificultades pero también emplazamientos posibles para la acción cultural. Desde Cultura UNC consideramos que la cultura encierra la posibilidad de transformar en lugares para lo común algunas de las brechas que veíamos profundizarse de manera acelerada. Advertíamos que esta concepción nos apartaba, por principio, de promover cualquier batalla cultural, ya que no veíamos en la cultura una hipótesis de dominio, sino la posibilidad de crear nuevos artificios de vinculación en los que las diferencias no constituyeran un motivo de rechazo. Sin embargo, reconocíamos que, además del contexto de fragmentación social, polarización política y múltiples segregaciones, el problema podíamos ser también nosotros mismos.

Lo percibimos especialmente al articular propuestas culturales que dialoguen con las sensibilidades e intereses de una comunidad tan heterogénea como la de los estudiantes de los diferentes espacios que conforman la Universidad Nacional de Córdoba. En esas ocasiones, nuestra cultura pop —esa que nos hizo sentir algo desconocido, que nos formó, nos conmovió y marcó el ritmo de un tiempo determinado— era la de una generación que, por diferentes motivos, comienza a ocupar lugares de poder y que también tenía la posibilidad de diferenciarse e imponer su cultura a las generaciones siguientes.

En síntesis, las propuestas de Cultura UNC podían ser valoradas e incluso consumidas por las generaciones actuales, pero nos interesaban sus gustos, no los nuestros. Esta línea de acciones nos vinculó a lo pop y a uno de sus problemas: “el pop es lo que le gusta a la generación inmediatamente posterior a aquella que acaba de ocupar el poder; lo demás, media mediante, es alta cultura” (Porta, 2010: 19).

El equipo del programa de investigación “Estudios sobre Cultura Pop. Formas locales, diseños globales y semióticas de lo popular” se encuentra en el corazón de este problema, cuyo abordaje no solo requiere una amplia discusión teórica y decisiones metodológicas precisas, sino también un posicionamiento ético indispensable para alojar aquello que el otro tiene para decir, sin imponerle todo lo que inevitablemente suponemos saber. Este posicionamiento ético permitió articular un trabajo común entre la Secretaría de Extensión de la UNC y su Subsecretaría de Cultura, la Facultad de Ciencias Sociales, el Centro de Estudios Avanzados, el Centro de Investigaciones y Estudios sobre Cultura y Sociedad, el Programa de



Ciencias de Datos, profesionales, docentes, no docentes y estudiantes de la Universidad Nacional de Córdoba.

A todos ellos, pero especialmente a Ariel Gómez Ponce, quien logró transformar este trabajo colectivo en un lazo afectuoso, nuestro más profundo agradecimiento.

Mgtr. Juan Pablo Duarte  
Subsecretario de Cultura  
Secretaría de Extensión  
Universidad Nacional de Córdoba

# **DoctaPop**

## **Presentación general**

### **¿Qué es DoctaPop?**

Es un relevamiento de formas, contenidos y referentes de la cultura popular y masiva tal como la concibe la población estudiantil de la Universidad Nacional de Córdoba, Argentina. Se llevó a cabo en agosto de 2024 a través de 605 encuestas compuestas por 40 puntos que integraban preguntas abiertas, de múltiple opción y cuadros de doble entrada.

La elaboración del instrumento, la logística y el procesamiento de los datos estuvo a cargo del programa de investigación “Estudios sobre Cultura Pop. Formas locales, diseños globales y semióticas de lo popular” y para el trabajo de campo se contó con la participación de más de cuarenta estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y la Facultad de Filosofía y Humanidades. Los recursos para su realización fueron provistos por la Subsecretaría de Cultura, mientras que el diseño muestral fue realizado en colaboración con el Programa de Ciencias de Datos. Todas las instituciones mencionadas son dependencias de la UNC.

### **¿Qué observamos?**

La encuesta aborda una parcela de la cultura cordobesa y sus aspectos socioeconómicos fundamentales. Releva datos sobre el consumo de contenidos, referentes, experiencias y modos de habitar la cultura, así como prácticas de alcance masivo con impacto tanto en el orden social como en el digital. En tal sentido, DoctaPop retrata un estado de una cultura que definimos como popular y masiva a la vez, tomando como población representativa al estudiantado de la Universidad Nacional de Córdoba. A dos áreas de relativa vacancia se buscó contribuir: la interpretación de una cultura masiva propia de Córdoba y la caracterización de una franja juvenil entre 18 y 26 años, innovadora en su manera de recibir y apropiarse de los consumos y los sentidos culturales.

### **¿Cuáles fueron nuestros objetivos?**

- Describir una parcela de la actual cultura cordobesa en su manifestación masiva, popular y juvenil.

- Esbozar un mapa provisorio de contenidos, formas y referentes dominantes en la población joven estudiantil de la ciudad de Córdoba.
- Proporcionar información, problemáticas y variables de interés para la producción de investigaciones y el desarrollo de políticas culturales en la Universidad Nacional de Córdoba.
- Elaborar un modelo de instrumental semiótico para el estudio cuantitativo con proyección cualitativa sobre la cultura masiva y popular.
- Releva el grado de representación y conciencia cultural que pone de manifiesto la actual población estudiantil.

### ¿Quiénes participamos en esta encuesta?

**Dirección general:** Dr. Ariel Gómez Ponce

**Coordinación de gestión y logística:** Mgter. Juan Pablo Duarte y Luca Miani

**Coordinación general:** Mgter. Rodrigo Bruera

**Coordinación de Encuestas:** Mgter. Rodrigo Bruera, Lic. Paola Solá, Lic. José Ignacio Gangi Jacobacci, Téc. Camila Aguirre Vallés, Est. María Constanza Rojo, Est. Eva Schiaffino.

**Realización de Encuestas:** Téc. Camila Aguirre Vallés, Est. Sofía Aimar, Est. Luisina Alcaide, Est. Ibar Alonso, Est. Marcos Alvarez, Est. José Arias, Est. Trinidad Barbeito Ottonello, Est. Tobías Ben, Est. Mercedes Borneo, Mgter. Rodrigo Bruera, Est. María Paz Chaves, Est. Sara Dutto, Est. Agustina Enrico, Est. Brian Fernández, Est. Mariana Franco, Est. Sofía Fuenzalida, Est. Paz González Torre, Est. Brenda Herrero Pagura, Lic. Dolores Malharro, Est. Carla Malvacio, Est. Cristal Mercorelli, Est. Emilia Montich, Est. Lisa Morales, Est. Constanza Narduzzi, Est. Malena Petrolí Trocello, Est. Yuliana Riba, Est. Ludmila Riveros Muñoz, Est. Benjamín Robles Moreno, Est. Beatriz Rojas, Est. María Constanza Rojo, Est. Nahir Salman Sosa, Est. Eva Schiaffino, Est. Miranda Schilling, Lic. Paola Solá, Est. Leandro Tejedor, Prof. Gabriela

Timossi, Est. Francisco Toledo, Est. Consuelo Torres D'Eramo, Est. Juliana Trossero, Est. Lola Tueros, Est. Catalina Villar.

**Carga de datos:** Téc. Camila Aguirre Vallés, Est. Ibar Alonso, Est. Marcos Alvarez, Est. Trinidad Barbeito Ottonello, Est. Tobías Ben, Mgter. Rodrigo Bruera, Est. Agustina Enrico, Est. Sofía Fuenzalida, Est. Paz González Torre, Lic. Dolores Malharro, Est. Carla Malvacio, Est. Yuliana Riba, Est. Benjamín Robles Moreno, Est. María Constanza Rojo, Est. Nahir Salman Sosa, Est. Eva Schiaffino, Est. Miranda Schilling, Prof. Gabriela Timossi, Est. Juliana Trossero.

**Procesamiento de datos:** Lic. José Ignacio Gangi Jacobacci, Est. María Constanza Rojo.

**Edición de cuadros y gráficos:** Lic. José Ignacio Gangi Jacobacci, Est. María Constanza Rojo.

**Redacción de informe:** Téc. Camila Aguirre Vallés, Est. Marcos Alvarez, Mgter. Rodrigo Bruera, Dr. Ariel Gómez Ponce, Est. Eva Schiaffino.

**Diseño y comunicación:** Renzo Appendino.

## FICHA TÉCNICA

Investigación cuantitativa, sobre indicadores vinculados a las prácticas, experiencias y producción de contenidos culturales.

- Relevamiento sobre unidades muestrales de análisis, tomadas del universo constituido por estudiantes de la Universidad Nacional de Córdoba mayores de 17 años.
- Encuesta Directa, Individual y Presencial.
- Tamaño: 605 casos.
- Planillas individuales con interrogantes abiertos, cerrados y de múltiple opción.
- El relevamiento se realizó entre los días 19 y 28 de agosto de 2024.
- Con una confiabilidad del 95,5% el cálculo arroja un error de muestreo de + - 2,3%.

# **Consumos, sentidos y semióticas de lo popular en la cultura cordobesa: introducción sobre el diseño de una encuesta cultural**

Ariel Gómez Ponce

CONICET, Centro de Investigaciones y Estudios Sobre Cultura y Sociedad  
Centro de Estudios Avanzados, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Nacional de Córdoba

## **Delimitaciones y antecedentes**

El presente informe expone los resultados obtenidos en la encuesta *DoctaPop*, estudio semiótico que procuró relevar el estado de la cultura popular y masiva en la población estudiantil de la Universidad Nacional de Córdoba. La propuesta surge del diálogo y las inquietudes compartidas entre la Subsecretaría de Cultura de la UNC, a cargo del Mgter. Juan Pablo Duarte, y el programa de investigación “Estudios sobre Cultura Pop. Formas locales, diseños globales y semióticas de lo popular”, radicado en el Centro de Estudios Avanzados de la Facultad de Ciencias Sociales y bajo la dirección del Dr. Ariel Gómez Ponce y la co-dirección del Mgter. Rodrigo Bruera. Intrigados por las dinámicas abruptas que nuestra sociedad atravesó en tiempos recientes y frente a la ausencia de indagaciones recientes abocadas a describir la cultura cordobesa, ambos espacios aunaron fuerzas en la búsqueda de datos concretos que pudieran brindar una panorámica sobre las formas, los contenidos y las referencias que caracterizan nuestro medio local. El diseño y la ejecución de este estudio cuantitativo alcanzan sus objetivos gracias al trabajo mancomunado de dos áreas de la Universidad Nacional de Córdoba que combinan variables extensionistas con investigación empírica para relevar información cultural valiosa a través de una búsqueda innovadora.

La investigación revitaliza algunas de las tradiciones más fructíferas que acogió el Centro de Estudios Avanzados, institución que cuenta con más de treinta años de formación de cuarto nivel en nuestra universidad pública. Retoma, en primera instancia, la extensa producción de la otrora llamada Área de Estudios Sociales de la Comunicación, bajo la dirección de la Dra. María Cristina “Marita” Mata: el proyecto “Públicos y Consumos Culturales Masivos en Córdoba” realizado entre 1993 y 2000 funcionó, en tal sentido, como una indagación modélica para nuestro relevamiento (Mata, 1997). Aquella empresa continuó durante décadas a través de distintos

estudios sobre consumos informativos así como proyectos afines. En particular, los estudios de audiencia sobre consumos culturales del programa de Polos Audiovisuales Tecnológicos realizados a nivel nacional entre 2012 y 2013 (“Programa de Estudios sobre Comunicación y Ciudadanía”, 2013), bajo la coordinación de la Dra. Liliana Córdoba, a quien le debemos valiosas recomendaciones y orientaciones para nuestro trabajo.

Una segunda tradición yace en el intenso desarrollo que el Centro de Estudios Avanzados ha promovido de la semiótica, disciplina que determina la orientación de la encuesta DoctaPop, como así también la impronta epistemológica del programa “Estudios sobre Cultura Pop”. En tanto interrogación sobre los modos de producción de sentido en los discursos sociales que no descuida las condiciones sociales e históricas de su producción y su circulación (Arán, 2024), la semiótica es un campo del saber por demás productivo a la hora de brindarnos herramientas para reflexionar qué hacemos con la cultura y qué hace, a su vez, ella con nosotros. Si el saber semiótico cuenta con una extensa vocación en el estudio de la cultura popular en sus distintas manifestaciones locales y subalternas, también es cierto que ha brindado marcos propicios para el análisis de consumos masivos, demostrando su factibilidad incluso en el contexto nacional (Marafioti, 1990). Una episteme semiótica ha permitido la construcción de objetos y de dimensiones problemáticas en objetos de la cultura de masas reciente, aquella sometida a las fuerzas de un mercado de alcance global y de una fuerte productividad mediática y digital (Gómez Ponce y Bruera, 2024).

## Planteamiento del problema

DoctaPop abona esas tradiciones, recuperando resultados y hallazgos de otras recientes encuestas que focalizan particularmente en los consumos culturales, entre las cuales, sin agotar el extenso universo de relevamientos a nivel nacional, destacamos la *Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2013/2023* (Ministerio de Cultura Argentina, 2023), el estudio *Consumos culturales en Buenos Aires: una aproximación a procesos sociales contemporáneos* (Wortman y otros, 2015) y, en el territorio cordobés, el relevamiento *Consumos mediáticos, culturales y tecnológicos. Ciudad de Córdoba en contexto de pandemia*, emprendido en el marco de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UNC (Espoz Dalmasso y otros, 2022). Otras indagaciones de carácter teórico aportaron interpretaciones valiosas para la delimitación de conceptos

como “consumos culturales” e “industrias de contenido” (Marafioti, 1990; Grillo y otros, 2016; Papalini y otros, 2015). Es importante destacar que, a diferencia de algunos aspectos contemplados por el diseño metodológico y los marcos teóricos de estos importantes relevamientos, DoctaPop prioriza otras variables que atañen la perspectiva disciplinar y a ciertos hallazgos recientes del programa “Estudios sobre Cultura Pop”. Al respecto, algunas cuestiones es menester señalar para la comprensión acabada de este relevamiento.

Hemos aceptado una noción de cultura que contempla las dimensiones de mercado y globales como constitutivas de ese entramado llamado popular. Importa recordar que los estudios de la cultura han mostrado una fuerte tendencia por situar “lo popular” en el territorio de lo periférico, lo subalterno y lo marginal, o bien en vinculación con expresiones urbanas y folklóricas que, en general, se limitan a tradiciones nacionales (Alabarces, 2020). Dicha lectura suele acompañar una exclusión de las formas de consumo masivo que acaban supeditadas a una “cultura de masas” caracterizada por sus procesos uniformadores y alienantes o a una “industria cultural” (Papalini, 2015), categoría crítica que parece fagocitar todo fenómeno que responde a una lógica serial y de mercado. Ambas inclinaciones han prevalecido también en el medio local, cuyas investigaciones, centradas en el consumo y la recepción de medios, instalan lo masivo y todo bien simbólico de “amplia circulación” en un sistema de jerarquías y clasificaciones valorativas (altas/bajas, nuevas/viejas culturas, centro/periferia, etc.), ello en concordancia con un fuerte predominio de la sociología bourdiana y de los estudios culturales latinoamericanos (Grillo y otros, 2015).

No obstante, en el programa “Estudios sobre Cultura Pop” hemos observado que la inscripción en lo tradicional y lo industrial elude otras dinámicas que permitirían identificar variables novedosas para definir lo que, en tiempos recientes, hace a una cultura popular. Con anterioridad, Beatriz Sarlo (1996) señaló que, en efecto, la inscripción territorial dejó de ser centro para la construcción identitaria de una cultura que, sometida a los sentidos globales de los *mass media*, tiende a un borramiento de lo local y lo foráneo que alcanza su cénit con la expansión de una “cultura MTV” durante la última década del siglo XX y, posteriormente, de una “cultura virtual” que avanza con la consolidación de internet y las redes sociales. Se trata, en suma, del avance de una cultura global que habrá de modelarnos desde nuestra inserción en el mundo, dificultando así la interpretación de la subjetividad como mero efecto de una dominación o imposición ideológica, según pretendían conceptos tradicionales como hegemonía o *soft-power* (Gómez Ponce, 2019; Gómez Ponce, 2024).



Tal dilemática de la subjetividad permanece ausente, incluso en la definición de cultura que concibe la Encuesta Nacional de Consumos Culturales la cual, además de insistir en nociones de “consumo” e “industrias culturales”, supedita hábitos (cine, TV, videojuegos, etc.) al genérico “ocio”, sin considerar que allí se conciben interesantes procesos de subjetivación, socialización y recepción creativa de sentido, superando incluso nociones tradicionales como la de “público” (Mata, 2023) y otras conceptualizaciones recientes como la de “prosumidor”. En tal sentido, los resultados preliminares que tal encuesta ofrece tampoco identifican variables precisas sobre el impacto de fenómenos recientes como el agudo aumento de contenidos en plataformas y redes, la influencia de la algoritmización en la sociabilidad (Berti, 2023) y el avance raudo de conglomerados como Disney, con fuerte incidencia en nuestra recepción de modelos de mundo. Estas vacancias muestran limitaciones en los modelos teóricos más recurrentes, aspecto que nos llevó a plantear nuevas hipótesis capaces de evaluar el devenir de las subjetividades en esa coyuntura donde conviven los modelos globales con las formas autóctonas: enclave difuso en el que la producción de sentido cultural resulta inseparable del mercado, los medios, la tecnología y la imagen. Desde esta perspectiva, asumiremos, junto a Papalini (2015), que la cultura masiva hoy ha dejado de ser opuesta a lo popular por cuanto lo contiene, volviéndose la “cultura común” de nuestro tiempo y liberándose así de su connotación negativa a causa de la legitimidad que el capitalismo le otorga a la productividad y la competitividad de mercado, pero también de la inserción de los sujetos desde su nacimiento en un mundo globalizado, uniforme y estandarizado en su productividad semiótica.

### **Premisas orientadoras y población a estudiar**

Nuestra propuesta parte de aceptar la cultura popular como un depósito para la producción y recepción de sentidos que tensionan la tradición con la novedad, lo foráneo con lo nacional, y la repetición de mercado con la creatividad rupturista: una *cultura pop* (Gómez Ponce, 2024) que hoy permite describir a Córdoba mucho más allá de la recurrente reclusión en el folklore del festival, el humor popular y la música de cuarteto. Pues sospechamos que la cultura cordobesa es todo eso, pero mucho más aún, ampliación cuyo alcance todavía desconocemos dada la carencia de investigaciones ocupadas por preguntarse qué prácticas y consumos hoy nos definen. Un primer intento para acercar algunas respuestas yace en esta encuesta, en la que se fundan interrogantes

capitales: ¿qué concepción de su propia cultura tienen las y los cordobeses? ¿Qué nivel de conciencia cultural es posible detectar? ¿Cómo producir datos que visibilicen la tradición, pero también los usos más actuales de la cultura? ¿De qué hablamos, en suma, cuando hablamos de cultura cordobesa?

Acercar respuestas a tales cuestionamientos es comprender la cultura por las vías de la subjetividad, entendida como esos modos históricos de percepción y autopercepción que dejan huellas en los discursos, en tanto procesos materiales de construcción de sentido (Arfuch, 2007). La encuesta diseñada propuso, por ende, 40 preguntas que proponían distintos acercamientos para registrar aquella información de la cual los sujetos disponen, detectando cierto grado de conocimiento de su entorno cultural a través de los consumos, las experiencias que vivencian y las referencias que enarbolan como signos de una época.

La población estudiantil de la Universidad Nacional de Córdoba se presentó como una muestra privilegiada para dicha empresa. Compuesta por una comunidad joven que transita desde la educación secundaria y la vida adolescente hacia la formación de nivel universitario y los circuitos culturales de una pronta adultez, las y los estudiantes que habitan nuestra universidad pública constituyen una población verdaderamente compleja, lo que nos permitió cuestionar premisas relativas sobre las intersecciones y las polarizaciones entre las generaciones *millennial* y *centennial* (Duffy, 2022). Pocas definiciones podemos arriesgar sobre esta nueva franja generacional que oscila entre los 18 y los 24 años, que ejerce la vida universitaria luego de una pandemia de carácter global que la recluyó al desenvolvimiento digital, que limitó los lazos sociales y modificó nuestros hábitos de consumo. DoctaPop, en tal sentido, busca arrojar algo de luz sobre incertidumbres cuya clarificación nos permite conocer más acabadamente los perfiles culturales de nuestras y nuestros estudiantes, cuestión fundamental para quienes ejercemos la docencia y la formación en investigación.

Se trata, en definitiva, de aproximarnos a una comunidad no solo en tanto estudiantes, sino especialmente en tanto sujetos conscientes, en mayor o menor medida, de sus usos y apropiaciones de una cultura, sus formas y sus contenidos. Tal lectura alberga una concepción semiótica de la cultura (Lotman, 2019), entendida como espacio de significación y de socialización que construye una memoria común e impone normas y prescripciones a través de distintos discursos. Aquello que las subjetividades consumen (sus películas, sus canciones, sus ídolos) habla, por ello, de los códigos de una época, de aquello que los regímenes de sociabilidad permiten o no, pero también de un cúmulo de objetos

nacientes, novedosos en su devenir en tanto sintomatizan un cambio de época. Una perspectiva semiótica como esta se interroga, en consecuencia, cómo los sujetos hacen *sentido* en y a través de la cultura, especialmente en esta instancia histórica de reconfiguración de una subjetividad (Arfuch, 2007) que permanentemente precisa constatar su existencia fragmentaria y efímera a través del discurso.

Cabe añadir que, en función de ciertos hallazgos en torno a las dinámicas más recientes de la subjetividad y de los consumos en la parcela joven de la sociedad (Gómez Ponce y Bruera, 2024), la presente encuesta priorizó una serie de características que funcionaron como anticipaciones de sentido, determinando incluso distintas orientaciones en nuestra pesquisa. Conscientes de que tal selección supone una búsqueda restringida, DoctaPop procuró destacar algunos puntos que introducen tensiones novedosas en los usos y apropiaciones de la cultura de masas y de los artefactos que la vehiculizan:

- La convivencia entre las tradiciones nacionales y los conglomerados de sentidos importados que, en detrimento de las polaridades antes regentes (por caso, los consumos foráneos como propios de las élites), parecen convivir con bastante armonía en las generaciones actuales.
- El carácter activo de los sujetos frente a las formas culturales, cuestionando concepciones tradicionales sobre un sujeto pasivo ante los medios e incluso otras más flexibles como las de prosumidor: se trataría hoy, en cambio, de un sujeto consumidor y creador de contenidos.
- La revaloración del concepto de “contenido”, noción dinámica y polivalente que parece sintetizar el modo de producción y recepción de sentido dominante en nuestro tiempo, uno que busca distintas formas (preferentemente, audiovisuales) para expresarse en el seno social.
- La creciente aspiración a una mostración pública que expropia códigos y prácticas de los consumos masivos (en especial, del espectáculo y del culto a la celebridad, Gómez Ponce, 2021) que tensionan de maneras intrigantes la distinción entre lo público y lo privado, pero también entre los espacios de la *realia* social y de los entornos algorítmicos.
- La condición validadora que adquieren las interacciones en los nuevos entornos culturales algorítmicos (Berti, 2022), contextos que expresan modos novedosos (*likes*, *posteos*, *guardados*, etc.) a través

de los cuales los sujetos exponen y reafirman sus sistemas volitivos y éticos.

- La licuación de los dispositivos tradicionales en el teléfono celular, suerte de plataforma multimedial que gestiona y redistribuye dispositivos de previa regencia tales como la radio, la televisión e incluso la computadora.
- El derrame de la televisión sobre una enorme cantidad de formas y contenidos culturales, en tanto serie de códigos estéticos y discursividades que parece haber hecho de la televisión una *lingua franca* a partir de los 90.
- La simultaneidad de consumos (Ministerio de Cultura Argentina, 2023) que se solapan en la vida cotidiana, pero que tradicionalmente se asumen como propios de un tiempo de ocio o de un “tiempo libre”, concepción que hoy parece caduca: ciertos consumos son, en la actualidad, omnipresentes.
- La transformación de los géneros clásicos y legitimados a los que usualmente recurrimos (informativo, deportivo, películas, entretenimiento, etc.), desplazamiento que llevar a pensar, en cambio, en genericidades (Arán, 2024) que pierden la frontera entre sí y hallan nuevas maneras de expresarse.
- Frente al desdén ante el temperamento idolátrico de la cultura de masas, el carácter intensamente informativo de los referentes culturales: celebridades, deportistas, políticos, cantantes y actores que las sociedades consagran como efigies de una época y que develan, por ende, sistemas de valores complejos.
- En torno a determinadas redes comunes de consumos masivos, la formación de perfiles culturales que se erigen sobre condiciones socioeconómicas, pero también sobre orientaciones sociosexuales, sugiriendo distintos órdenes de lo político en tanto maneras de construir la convivencia presente y el diseño de futuros posibles (Mata, 2022).

## Sobre el desarrollo del trabajo

Acorde con las premisas y las perspectivas antes señaladas, la discusión crítica y la construcción de las categorías que orientaron el proyecto se desarrollaron a lo largo del primer semestre de 2024, instancia que concluye con la realización del instrumento y su puesta a prueba. Distintos aportes disciplinares fueron recuperados y puestos en situación de diálogo, especialmente aquellos provenientes del campo de la

semiótica, la sociología, los estudios culturales, la ciencia política y la comunicación. Parte de la labor involucró la intensa discusión para proponer otros modos de registrar los consumos masivos más allá de las categorías tradicionales, cuyo alcance percibíamos problemático: de manera paralela, el estudio situado de medios, redes y plataformas durante semanas y la discusión de resultados parciales de las investigaciones en curso de las y los integrantes colaboraron con fuerza en esta etapa. Asimismo, algunas nociones tradicionales de la teoría semiótica fueron recuperadas y actualizadas para ordenar la búsqueda de datos: una relectura activa de la distinción entre *contenidos* y *formas* (Jameson, 2008) nos permitió, respectivamente, jerarquizar distintos flujos de sentido y las maneras en que se expresan culturalmente. En vistas de reconocer qué hacemos con los consumos, recogimos también la concepción sociológica de *experiencia* cultural (Williams, 1994) en tanto espesor de aquello efectivamente vivido por las subjetividades, todo lo cual deja sus huellas en la discursividad, pero también en *prácticas* concretas que intervienen sobre la realidad social.

Durante meses de trabajo sostenido y de reuniones sistemáticas, se elaboraron las 40 preguntas que integraron la encuesta en su versión final, ordenadas en torno a tres ejes problemáticos que tomaron la forma de los siguientes bloques:

**Bloque socioeconómico.** Releva información sobre condiciones sociales, etarias y económicas, dimensiones generales que permiten conocer en mayor profundidad a la población estudiantil.

**Contenidos culturales.** Se organiza en torno a dos dimensiones. Por un lado, contempla el consumo de contenidos en distintas formas (dispositivos, plataformas y redes sociales), evaluando regularidades en su apropiación y su presencia en actividades concretas de la vida cotidiana. Por otro lado, registra la aparición de referentes culturales (personalidades, lugares, grupos sociales) de carácter epocal.

**Experiencias culturales.** Proporciona datos concretos sobre el modo de habitar espacios culturales ligados a los consumos que además introducen formas de socialización masiva (recitales,

cine, *shoppings*, etc.). Se consideran, asimismo, apreciaciones valorativas sobre el uso de esos espacios.

**Prácticas culturales.** Registra maneras de dinamizar los contenidos culturales, las formas de apropiarlos y las estrategias de validación que se emplean respecto de ellos, aspectos que ponen de manifiesto el carácter activo de subjetividades que, asimismo, producen sus propios sentidos culturales en entornos algorítmicos.

Durante dos semanas en el mes de agosto de 2024, se realizaron 605 encuestas de manera proporcional en todas las Facultades que integran la Universidad Nacional de Córdoba, en las distintas espacialidades que esta institución ocupa (Ciudad Universitaria, Centro y Sede Maternidad). Más de cuarenta encuestadores trabajaron en la recolección de la información los días lunes 19, jueves 22 y martes 27 de agosto, bajo la coordinación de Ariel Gómez Ponce, Rodrigo Bruera, Paola Solá, José Gangi, Camila Aguirre Vallés, María Constanza Rojo y Eva Schiaffino. En jornadas diarias distribuidas en las semanas seleccionadas, se encuestó a estudiantes que se mostraron más que dispuestos a hablar sobre aquello que reconocen como su cultura. Es menester destacar, en tal sentido, el interés de las y los encuestados a la hora de exponer consideraciones y apreciaciones sobre consumos que atraviesan su vida cotidiana. Distintas experiencias, comentarios y evaluaciones de las y los encuestadores fueron de enorme importancia para la realización de este informe.

Entre septiembre y noviembre de 2024, se realizaron las tareas de procesamiento de los datos, la expurgación de las encuestas, su codificación y su cargado, labor bajo la responsabilidad del programa “Estudios sobre Cultura Pop”, pero para la cual contamos con un grupo de entusiastas colaboradores cuyo aporte fue imprescindible en particular frente a la cantidad de preguntas abiertas que integraban el instrumento. El procesamiento estadístico estuvo a cargo del Lic. José Gangi y la Est. María Constanza Rojo, con la colaboración del Est. Marcos Alvarez; cada resultado y hallazgo fue, no obstante, sometido a minucioso debate por parte del programa de investigación sin cuyo diálogo colectivo este informe no podría realizarse.

Los resultados que hoy presentamos a la y el lector son producto de la vocación y la pasión de este equipo entusiasta e inquieto que se encuentra convencido de que la cultura de masas es un territorio que

alberga muchas respuestas para entendernos como sociedad convulsa y creativa a la vez.

## Referencias

- Alabarces, Pablo (2020). *Pospopulares. Las culturas populares después de la hibridación*. Buenos Aires: Calas.
- Arán, Pampa (2024). *Travesías y anclajes. Fragmentos de una producción crítica*. Cuidado de la edición: Ariel Gómez Ponce. Córdoba: Edicea.
- Arfuch, Leonor (2007). *Crítica cultural entre política y poética*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Berti, Agustín (2022). *Nanofundios. Crítica de la cultura algorítmica*. Córdoba: Editorial Universidad Nacional de Córdoba.
- Duffy, Bobby (2022). *El mito de las generaciones. Por qué cuándo naciste importa menos de lo que piensas*. Madrid: Tendencias.
- Espoz Dalmasso, María Belén; Boito, María Eugenia; Martínez, Fabiana Rosa (2022). *Consumos mediáticos, culturales y tecnológicos. Ciudad de Córdoba en contexto de pandemia*. Córdoba: Facultad de Ciencias de la Comunicación, UNC.
- Gómez Ponce, Ariel (2019). "Cultura popular y capitalismo tardío. Perspectivas de investigación en Estudios Internacionales". 1991. *Revista de Estudios Internacionales*, 1(1), 43-58.
- Gómez Ponce, Ariel (2021). "Posmodernidad, culto a la celebridad y orden político. Encrucijadas posibles". En: Shaw, Enrique [ed.]. *Globalización, Posmodernidad, Capitalismo tardío. Coyunturas para repensar hoy los estudios internacionales*. Córdoba: Edicea, pp. 145-166.
- Gómez Ponce, Ariel (2024). "En busca de lo icónico. Prolegómenos para una semiótica de la cultura pop". En: Gómez Ponce, Ariel y Bruera, Rodrigo (2024). *(Des)enredando la cultura. Investigaciones culturales en movimiento*. Córdoba: Editorial Facultad de Ciencias Sociales, UNC, 8-23.
- Gómez Ponce, Ariel y Bruera, Rodrigo [eds.] (2024). *(Des)enredando la cultura. Investigaciones culturales en movimiento*. Córdoba: Editorial Facultad de Ciencias Sociales, UNC.
- Grillo, Mabel; Papalini, Vanina; Benítez Larghi, Sebastián [coord.] (2016). *Estudios sobre consumos culturales en la Argentina contemporánea*. Buenos Aires: CLACSO Ediciones.
- Jameson, Fredric (2008). *Las ideologías de la teoría*. Buenos Aires: Eterna Cadencia.
- Lotman, Yuri (2019). *Culture, Memory and History. Essays in Cultura Semiotics*. Londres: Palgrave Macmillan.
- Marafioti, Roberto (1990). *Los significantes del consumo. Semiología, medios masivos y publicidad*. Buenos Aires: Biblos.

- Mata, Marita (1997). *Públicos y Consumos Culturales en Córdoba*. Córdoba: Editorial del Centro de Estudios Avanzados.
- Mata, Marita (2023). *In-disciplinada. Textos reunidos (1980-2022)*. Córdoba: Fundación Friedrich Ebert.
- Ministerio de Cultura Argentina (2023). *Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2013/2013. Resultados provisionarios, mayo de 2023*. SiNCA.
- Papalini, Vanina (2015). "El plural imposible. Cultura(s) masiva(s), pasos para desandar un concepto". En: Papalini, Vanina [ed.]. *Promesas y traiciones de la cultura masiva. Balance de 30 años de democracia*. La Plata: EDULP, pp. 181-199.
- Papalini, Vanina [ed.] (2015). *Promesas y traiciones de la cultura masiva. Balance de 30 años de democracia*. La Plata: EDULP.
- Programa de Estudios sobre Comunicación y Ciudadanía (2013). *Conocer para contar. Una guía para descubrir a la audiencia televisiva a partir de estudios cuantitativos*. Córdoba: Ministerio de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios de la Nación.
- Sarlo, Beatriz (1996). *Escenas de la vida posmoderna. Intelectuales, arte y videocultura en la Argentina*. Buenos Aires: Seix Barral.
- Williams, Raymond (1994). *Sociología de la cultura*. Buenos Aires: Paidós.
- Wortman, Ana; Correa, Eugenia; Mayer, Liliana; Quiña, Guillermo Martín; Romani, Matías; Saferstein, Ezequiel; Szpilbarg, Daniela; Torterola, Emiliano (2015). *Consumos culturales en Buenos Aires: una aproximación a procesos sociales contemporáneos*. Buenos Aires: Instituto de Investigaciones Gino Germani.



**I.**

**BLOQUE**

**SOCIO**

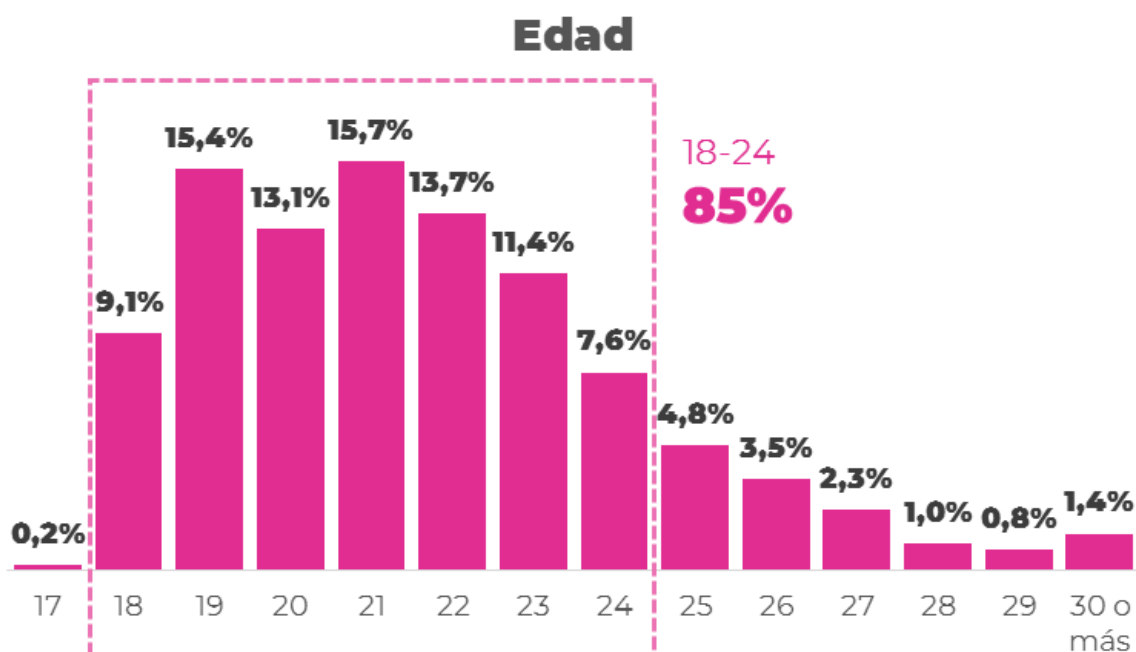
**ECONÓMICO**



El **Bloque I. Nivel socioeconómico** identifica las principales características de la población encuestada con el fin de comprender el contexto de vida, inscripción demográfica y condiciones estructurales que instituyen al estudiantado de la Universidad Nacional de Córdoba.



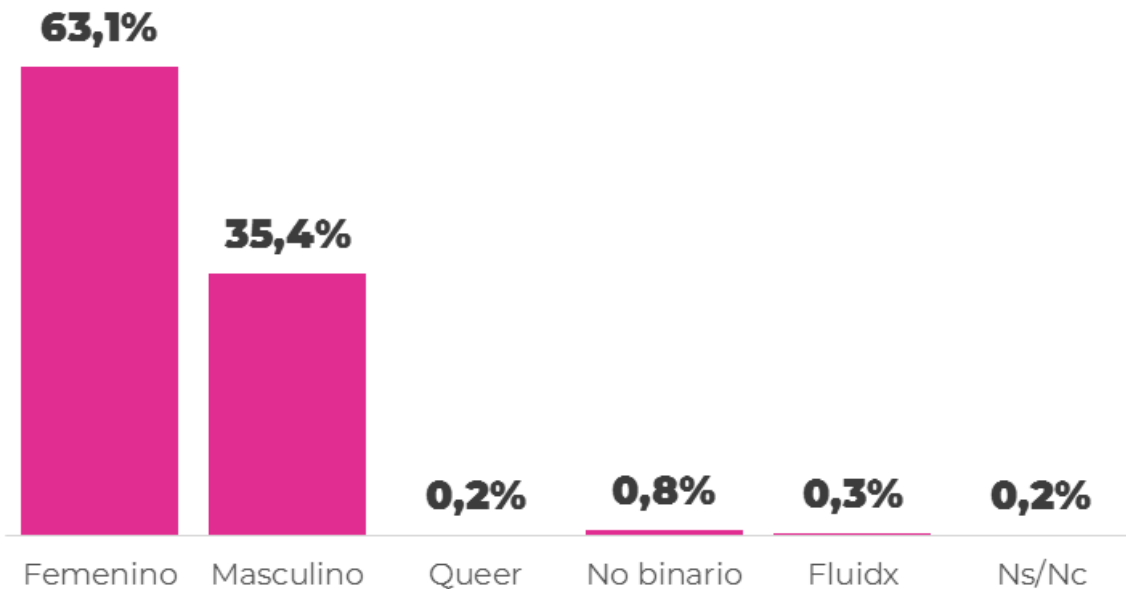
En relación con la **edad**, el 85% de la población declaró tener entre 18 y 24 años. El 15% restante ocupa la franja etaria de 25-36 años. Si reagrupamos esta parcela para considerar estudiantes de entre 18 a 26 años, la cifra crece hasta alcanzar el 94%. De aquí se desprende que el 98% de los y las estudiantes que respondieron la encuesta tienen menos de 30 años.



<b>Edad</b>	<b>%</b>
17	0,2%
18	9,1%
19	15,4%
20	13,1%
21	15,7%
22	13,7%
23	11,4%
24	7,6%
25	4,8%
26	3,5%
27	2,3%
28	1,0%
29	0,8%
30	0,2%
31	0,5%
33	0,2%
35	0,3%
36	0,3%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>

Respecto de la **identidad de género**, se advierte que el 63% de las personas encuestadas se identifica con el género femenino y un 35%, con el masculino. El 2% restante se distribuye entre identidades *queer*, no binarias y fluidas.

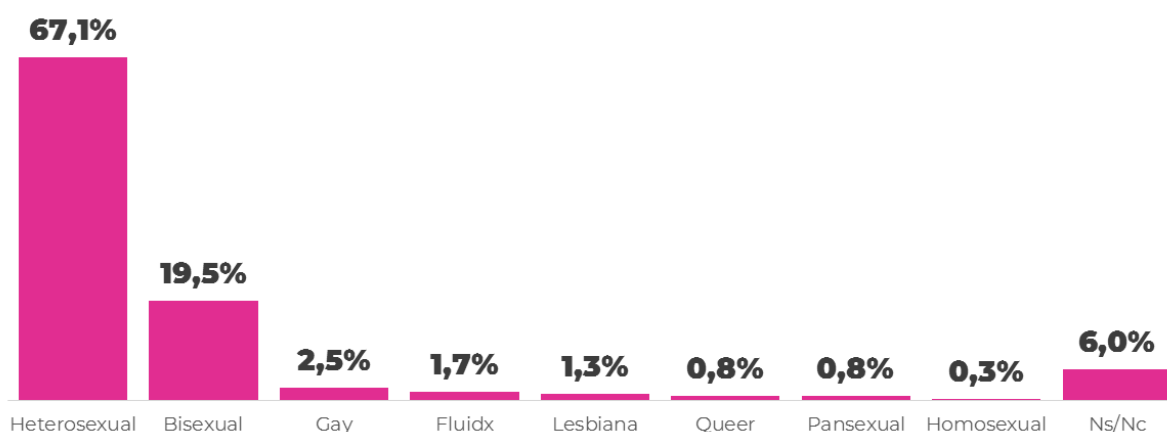
## Identidad de género



Género	%
Femenino	63,1%
Masculino	35,4%
Queer	0,2%
No binario	0,8%
Fluidx	0,3%
NS/NC	0,2%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>

En lo que respecta a la **orientación sexual**, el 67% de la población encuestada se considera heterosexual. Cabe destacar aquí que un quinto de la población total (19,5%) se identifica como bisexual. Un 7,4% de la población se identificó como gay, fluidx, lesbiana, queer, pansexual u homosexual, lo que constituye así una suma de 26,9% de estudiantes de orientación disidente. Cabe destacar, sin embargo, que un 6% de las personas encuestadas prefirieron no contestar la pregunta.

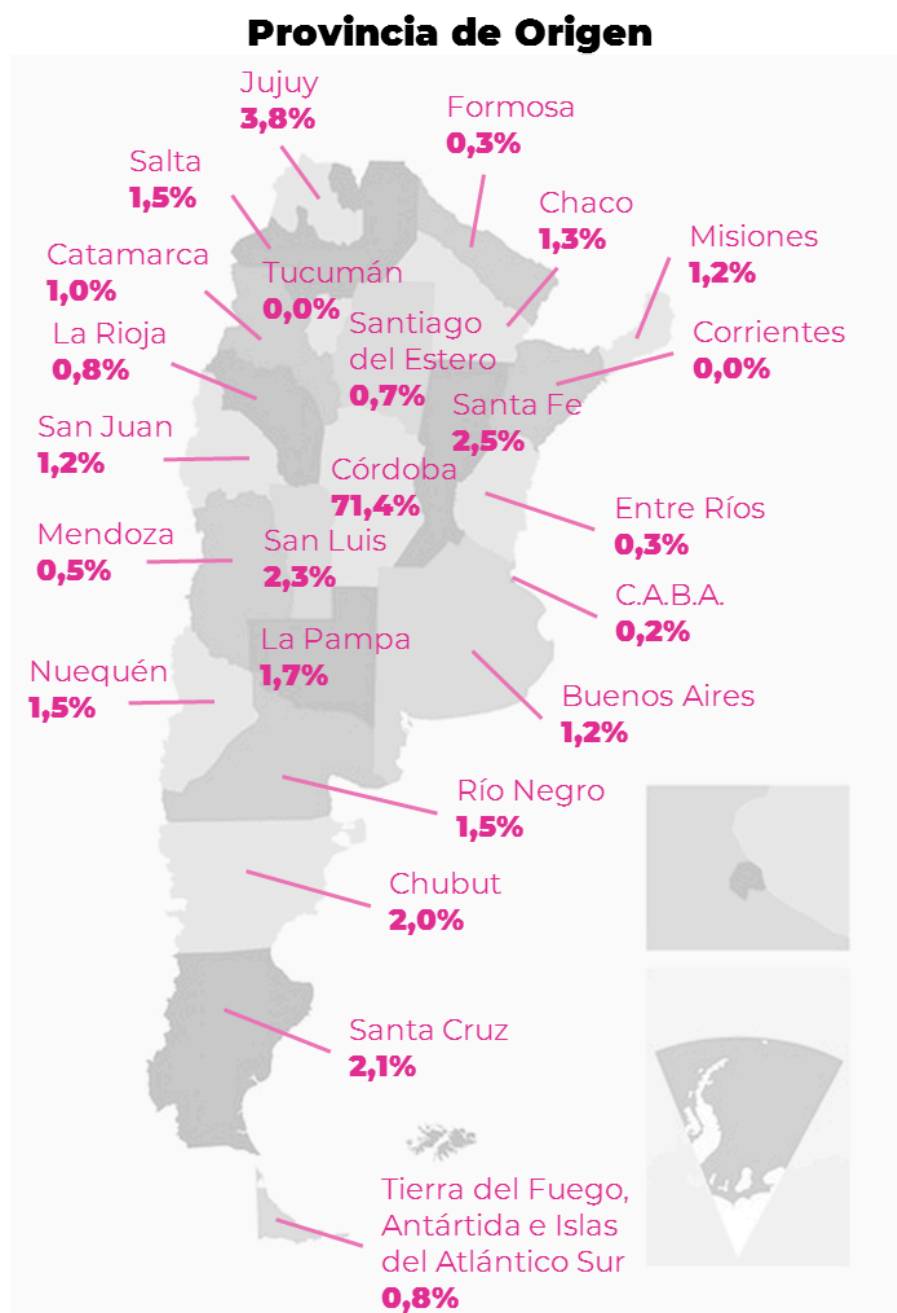
## Orientación



Orientación	%
Heterosexual	67,1%
Bisexual	19,5%
NS/NC	6,0%
Gay	2,5%
Fluidx	1,7%
Lesbiana	1,3%
Queer	0,8%
Pansexual	0,8%
Homosexual	0,3%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>

Se indagó también acerca de la **provincia de procedencia** de la población encuestada, aspecto de importancia clave en una ciudad universitaria. Se percibe que siete de cada diez estudiantes han vivido la mayor parte de su vida en Córdoba.

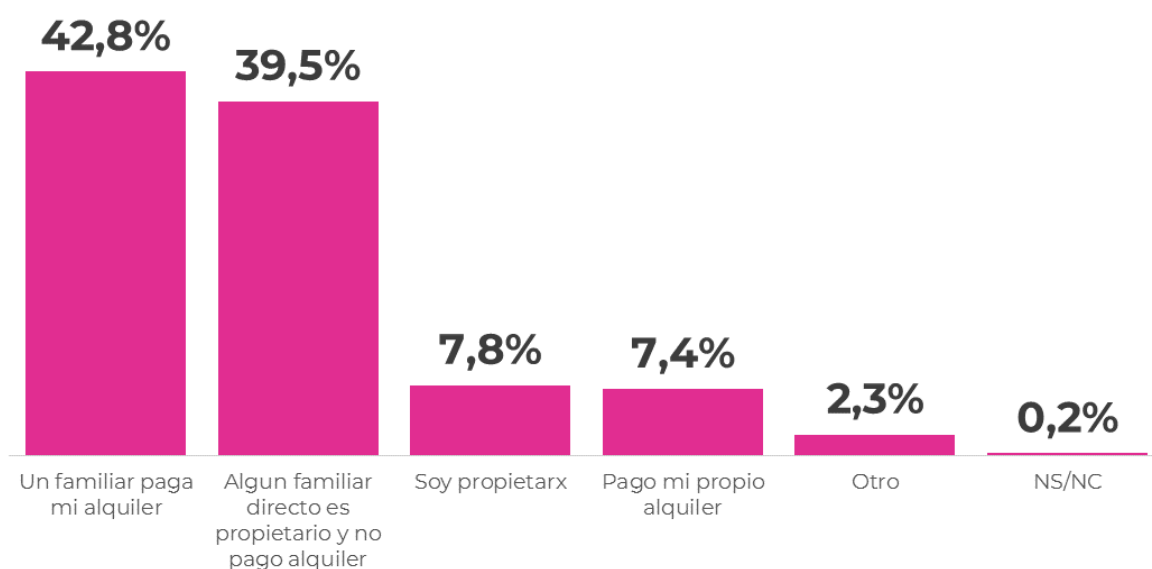
La provincia de Jujuy, con el 4% de las menciones, se destacó como el principal distrito de origen de los estudiantes migrantes, en el marco de una dispersa paleta de respuestas. Al agrupar a las provincias por regiones, se observó una presencia predominante de las zonas patagónicas (7,9%), seguidas por las provincias del Noroeste (7,8%).



Provincia	%
Buenos Aires	1,2%
Ciudad Autónoma de Buenos Aires	0,2%
Catamarca	1,0%
Chaco	1,3%
Chubut	2,0%
Córdoba, Argentina	71,4%
Corrientes	0,0%
Entre Ríos	0,3%
Formosa	0,3%
Jujuy	3,8%
La Pampa	1,7%
La Rioja, Argentina	0,8%
Mendoza	0,5%
Misiones	1,2%
Neuquén	1,5%
Río Negro	1,5%
Salta	1,5%
San Juan	1,2%
San Luis	2,3%
Santa Cruz	2,1%
Santa Fe	2,5%
Santiago del Estero	0,7%
Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur	0,8%
Tucumán	0,0%
NS/NC	0,3%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>

El relevamiento de la **situación de vivienda** indica que un 50% de la población encuestada alquila su lugar de residencia, mientras que un 47% manifestó ser propietario o pariente cercano de alguien que lo es. Destaca que solo un 7,4% del estudiantado paga su propio alquiler.

## Situación de vivienda

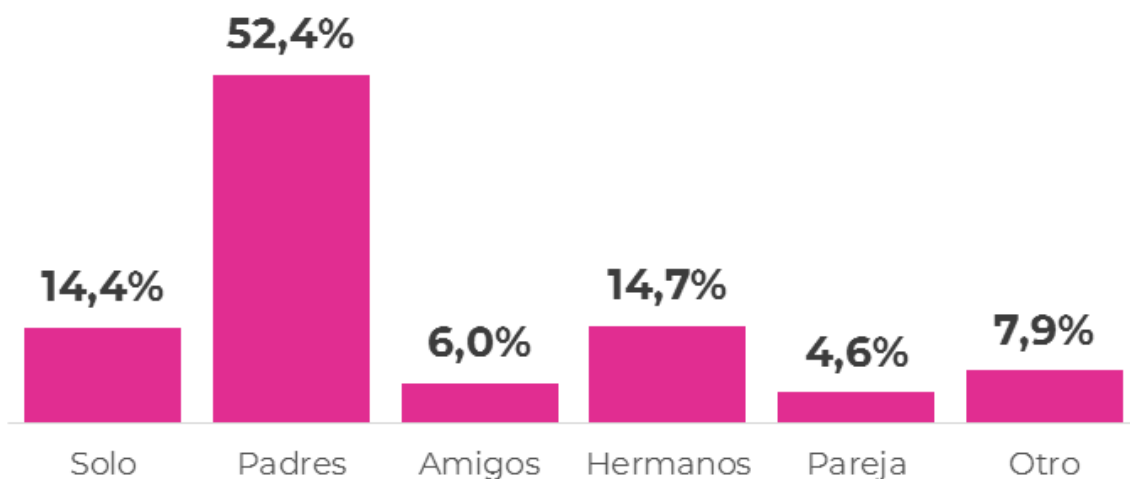


Situación de vivienda	%
Un familiar paga mi alquiler	42,8%
Algún familiar directo es propietario y no pago alquiler	39,5%
Soy propietarix	7,8%
Pago mi propio alquiler	7,4%
Otro	2,3%
NS/NC	0,2%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>



Respecto de la **situación de convivencia**, se percibe que la mayoría (52%) de la población encuestada vive con sus padres. En segundo lugar, le sigue la convivencia con hermanos (15%), de lo que se obtiene que dos de cada tres estudiantes (67%) conviven con miembros de su familia. Destaca que solo un 14% manifestó vivir sin compañía.

### Situación de convivencia



Situación de convivencia	%
Padres	52,4%
Hermanos	14,7%
Solo	14,4%
Otro	7,9%
Amigos	6,0%
Pareja	4,6%
	<b>100,0%</b>

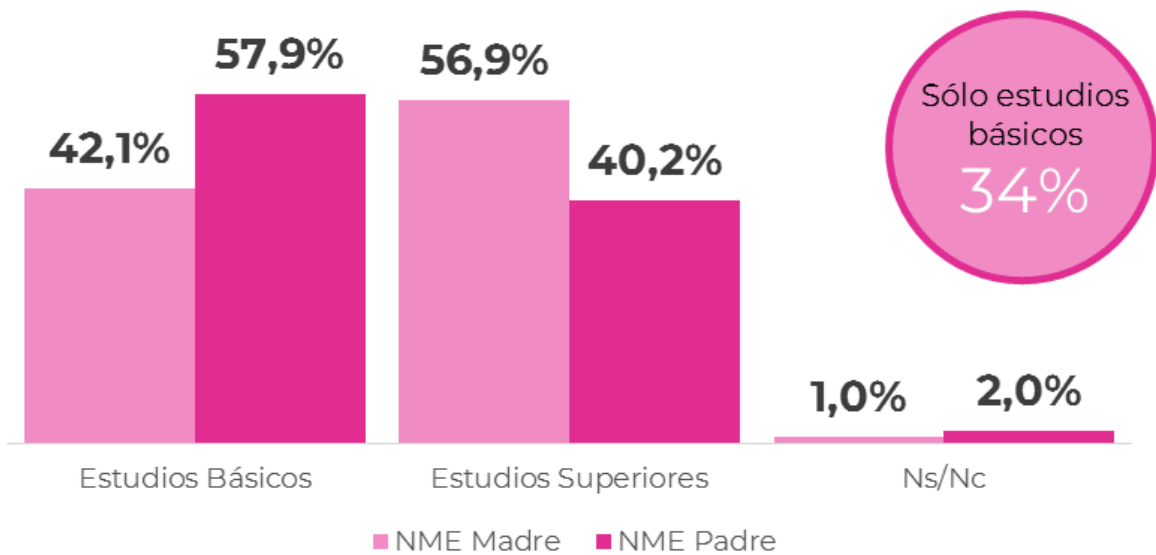
En relación con el **nivel máximo de estudios alcanzado por padres (NME)**, prima el secundario completo (39%), seguido por el universitario completo (25%) y por el primario completo (10%). En el caso de las **madres**, destaca la formación universitaria completa (30%), seguida del secundario completo (28%) y el terciario completo (18%). En tal sentido, se observó un mayor nivel de estudio en las madres del estudiantado, que incluso se extiende a la formación superior. Mientras la finalización de estudios terciarios, universitarios y de posgrado alcanza al 50% de las madres, solo se registra en el 35% de los padres.

<b>NME padre</b>	<b>%</b>
Sin estudios	0,3%
Primario incompleto	1,7%
<b>Primario completo</b>	<b>10,2%</b>
Secundario incompleto	7,1%
<b>Secundario completo</b>	<b>38,5%</b>
Universitario incompleto	3,8%
<b>Universitario completo</b>	<b>24,8%</b>
Posgrado incompleto	0,3%
Posgrado completo	1,8%
Terciario incompleto	1,2%
Terciario completo	8,3%
NS/NC	2,0%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

<b>NME madre</b>	<b>%</b>
Sin estudios	0,8%
Primario incompleto	1,0%
Primario completo	5,8%
Secundario incompleto	6,4%
<b>Secundario completo</b>	<b>28,1%</b>
Universitario incompleto	4,5%
<b>Universitario completo</b>	<b>29,9%</b>
Posgrado incompleto	0,3%
Posgrado completo	2,0%
Terciario incompleto	2,1%
<b>Terciario completo</b>	<b>18,0%</b>
NS/NC	1,0%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Por otra parte, se indica que el 40% de los padres y casi el 60% de las madres cuenta con estudios básicos, de lo que se obtiene que el 34% de las y los estudiantes relevados es primera generación universitaria.

### Nivel Máximo de Estudios - Agrupado

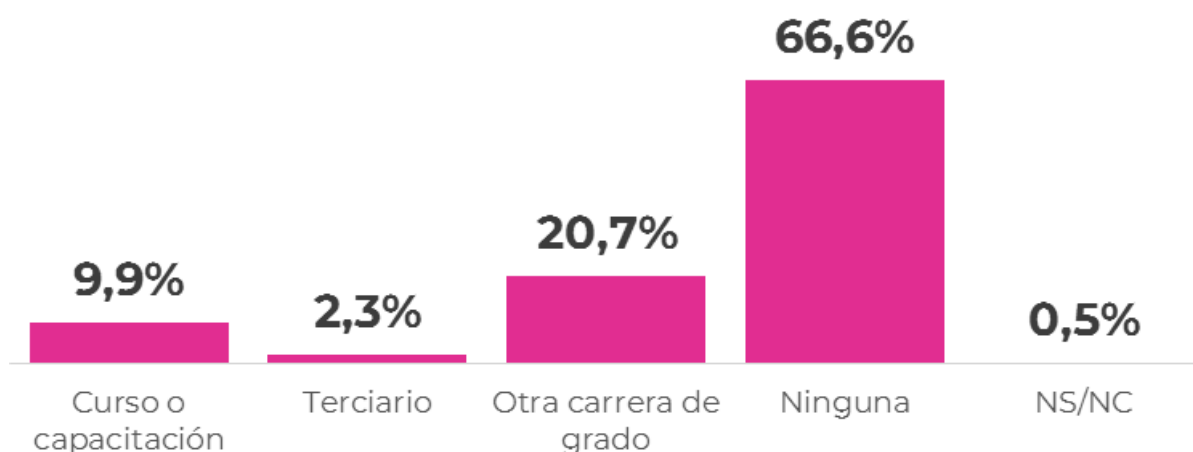


Sobre la **formación secundaria** de la población encuestada, la escuela de gestión pública ocupa el primer lugar en la población encuestada con un 43%, mientras que aquellas de gestión privada aparecen en un segundo lugar con el 33%. La suma de las escuelas con gestión mixta (privadas, pero subvencionadas por el Estado) permite advertir que dos de cada tres estudiantes (67%) de la Universidad Nacional de Córdoba provienen de escuelas con algún tipo de financiamiento estatal. En contraposición, un 57% refiere no haber asistido a escuelas de gestión pública en su formación.

<b>Tipo de escuela</b>	<b>%</b>
Pública	42,6%
Privada	33,4%
Subvencionada	23,6%
NS/NC	0,3%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

En relación a las **instancias de educación previa**, el 66% indicó no haber realizado otro tipo de estudios antes de iniciar la carrera que cursa actualmente, lo cual implica que uno de cada tres estudiantes de la Universidad Nacional de Córdoba pasó por algún tipo de formación con anterioridad. Mientras el 21% advirtió haber iniciado otra carrera de grado, un 10% informó haber realizado cursos o capacitaciones extracurriculares, y un 2%, estudios terciarios.

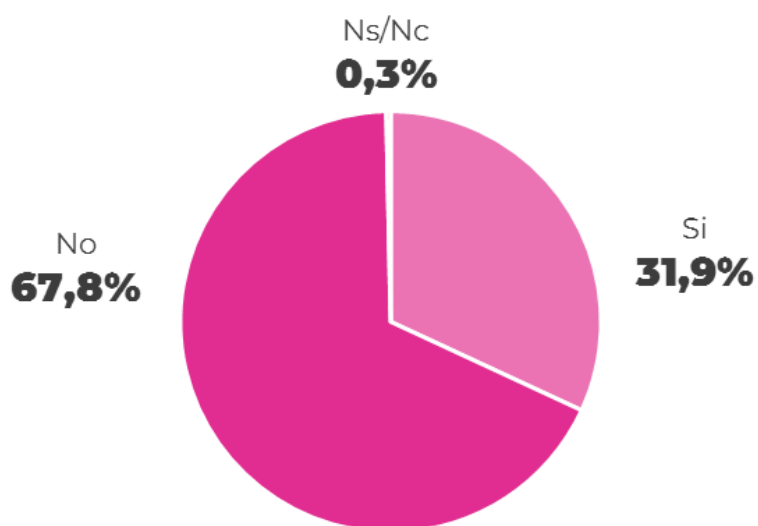
## Estudios previos



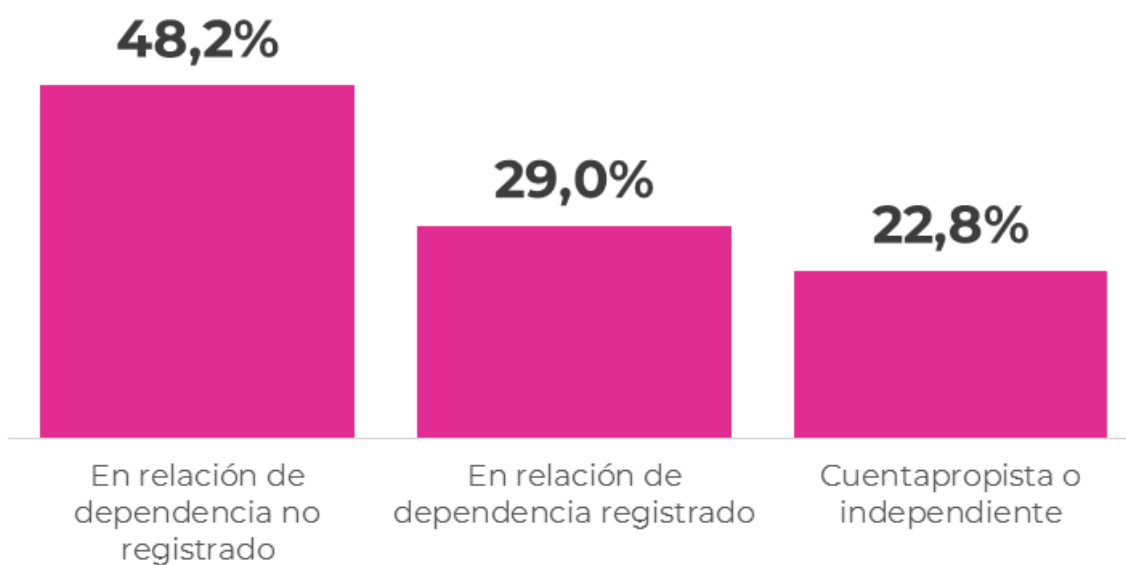
Estudios previos	%
Otra carrera de grado	20,7%
Terciario	2,3%
Curso o capacitación	9,9%
Ninguna	66,6%
NS/NC	0,5%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>

Sobre la **situación laboral**, uno de cada tres estudiantes (32%) trabaja actualmente (el 68% restante dice no trabajar). Dentro del universo de trabajadores, la mitad (48%) trabaja en relación de dependencia sin estar registrado. Un 29% se encuentra registrado, mientras el 23% restante se definió cuentapropista o independiente.

### Trabaja actualmente



### Tipo de trabajo



Trabaja actualmente	%	Tipo de trabajo	%
Si	31,90%	En relación de dependencia registrado	29,00%
No	67,77%	En relación de dependencia no registrado	48,20%
NS/NC	0,33%	Cuentapropista o independiente	22,80%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>Total</b>	<b>100,00%</b>

El 81% de esa franja poblacional indicó trabajar menos de 35 horas semanales, mientras que el 19% restante refirió exceder ese número.

Cantidad de horas laborales	%
Menos de 35 horas semanales	81,30%
Más de 35 horas semanales	18,70%
	<b>100%</b>

## **Aspectos socioeconómicos relevantes**

Se relevó información cultural en una franja que predomina entre los 18 y los 24 años, mayoritariamente cordobesa en su procedencia.

El 34% de la población encuestada es primera generación universitaria.

La identificación con el género femenino es preponderante y un 33% se considera disidente. En la población estudiada, uno de cada 5 estudiantes de la Universidad se considera bisexual.



**II.**

**BLOQUE  
CONTENIDOS  
CULTURALES**

---

El **Bloque II. Contenidos culturales** presenta distintos patrones de consumo que caracterizan nuestra actualidad. Se ordena en torno a dos grandes ejes:

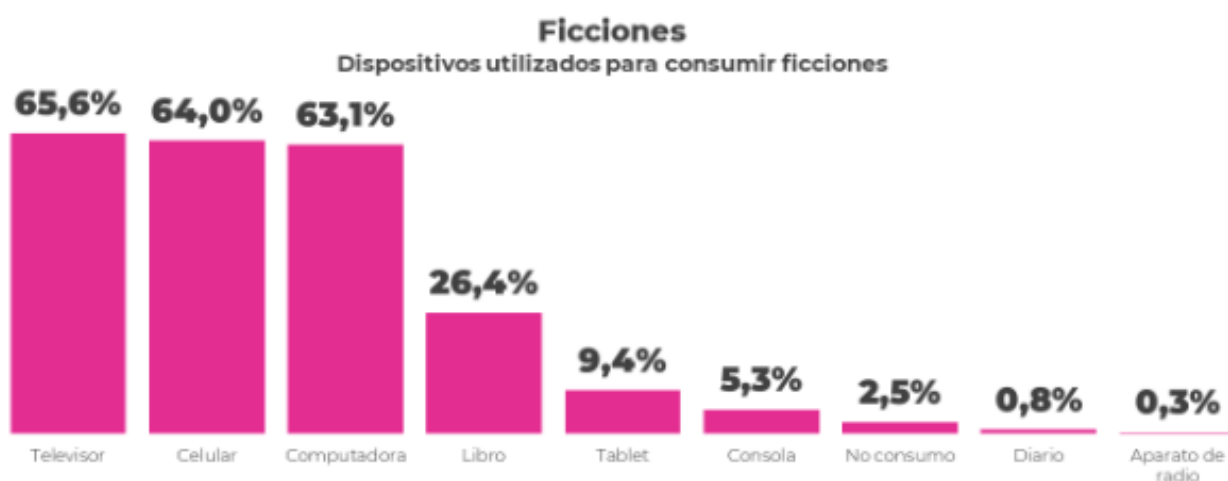
i) La producción cultural mediática a partir de los dispositivos utilizados, la frecuencia de uso de plataformas y redes sociales y las preferencias en diferentes tipos de “contenido”, categoría que tomamos para dar cuenta de diferentes flujos de sentido que responden a géneros y discursos reconocibles para un público amplio en la actualidad. Este punto del bloque fue relevado a través de preguntas con opción múltiple.

ii) La recurrencia de personalidades, espacios y grupos sociales que se consolidan como “referentes” culturales, término que utilizamos para dar cuenta de distintas figuras que aparecen con insistente regularidad y que condensan signos de una época, otorgándoles distintos grados de representatividad. Esta parte del bloque fue relevada a través de preguntas abiertas y de opción múltiple.

## Parte I. Contenidos culturales, uso de de dispositivos y plataformas

### Parte I. I. Contenidos y dispositivos

**Contenido - ficciones:** involucra narrativas como series, películas, novelas o cuentos. Para este consumo, el televisor (de caja o *smart*) se presenta como el dispositivo más utilizado (66%), reafirmando su rol tradicional en el consumo de ficciones, especialmente en los hogares. Con un 64%, el celular ocupa una posición muy cercana, dando cuenta de su importancia como dispositivo portátil y omnipresente, particularmente en el consumo individual. Con un 63%, la computadora mantiene cercanía dada su versatilidad para acceder a plataformas de *streaming* o a contenido descargado. Un porcentaje significativo (26%) conserva el libro en papel, dispositivo que tiende a considerarse obsoleto para las nuevas generaciones.



Ficciones	
Dispositivo	%
Televisor	65,6%
Celular	64,0%
Computadora	63,1%
Libro	26,4%
Tablet	9,4%
Consola	5,3%
No consumo	2,5%
Diario	0,8%
Aparato de radio	0,3%

**Contenido - música:** el celular es el dispositivo dominante con un 96%, convirtiéndose en el vehículo principal para el consumo musical, dada su portabilidad y su integración con plataformas de *streaming* (Spotify, YouTube Music, Apple Music). La computadora ocupa el segundo lugar (57%), dispositivo recurrente en entornos domésticos o laborales. Un 27% de los encuestados utiliza el televisor para consumir música, mientras que la radio representa un 12%, lo que evidencia una notable disminución en su relevancia como dispositivo para el consumo musical.



Música	
Dispositivo	%
Celular	96,0%
Computadora	57,2%
Televisor	27,6%
Aparato de radio	11,7%
Tablet	6,9%
Consola	2,1%
No consumo	1,0%
Libro	0,2%
Diario	0,0%

**Contenido - podcast:** el 53% de los encuestados utiliza el celular como dispositivo preferido, tendencia relacionada con la accesibilidad de las aplicaciones que albergan esta clase de contenidos. El segundo lugar lo ocupa la respuesta “No consumo”: el 38% de la población encuestada declaró no escuchar podcasts, dando cuenta de que este tipo de consumo todavía no se legitima como hegemónico. Con un 22%, la computadora ocupa un tercer lugar, que puede estar vinculado a contextos de trabajo, estudio o acceso a plataformas *web*.



Podcast	
Dispositivo	%
Celular	52,9%
No consumo	37,7%
Computadora	22,0%
Televisor	4,6%
Tablet	1,7%
Aparato de radio	1,0%
Consola	0,3%
Libro	0,3%
Diario	0,0%

**Contenido - pornografía:** el 65% de la población encuestada indicó que no consume este tipo de contenido, única pregunta de este bloque en que la ausencia de consumo lidera. Entre quienes declararon consumirlo, un 30% advirtió que utiliza el celular, mientras que un 7% indicó utilizar la computadora.



Pornografía	
Dispositivo	%
No consumo	65,3%
Celular	30,1%
Computadora	6,6%
Libro	1,2%
Tablet	0,3%
Televisor	0,0%
Aparato de radio	0,0%
Consola	0,0%
Diario	0,0%

**Contenido - noticias:** con un 73%, el celular es el dispositivo más utilizado, confirmando su consolidación como herramienta principal de acceso inmediato a la información. El televisor ocupa el segundo lugar con un 49%, sugiriendo la continuidad de los medios audiovisuales tradicionales, particularmente para noticieros o programas informativos en tiempo real. La computadora es usada por el 29%, mientras que el dispositivo radio cuenta solo con un 7%, demostrando que no ocupa un lugar preponderante entre la población estudiantil.



Noticias	
Dispositivo	%
Celular	73,4%
Televisor	48,8%
Computadora	29,4%
Aparato de radio	7,4%
No consumo	6,3%
Diario	3,5%
Tablet	3,3%
Libro	1,2%
Consola	0,2%

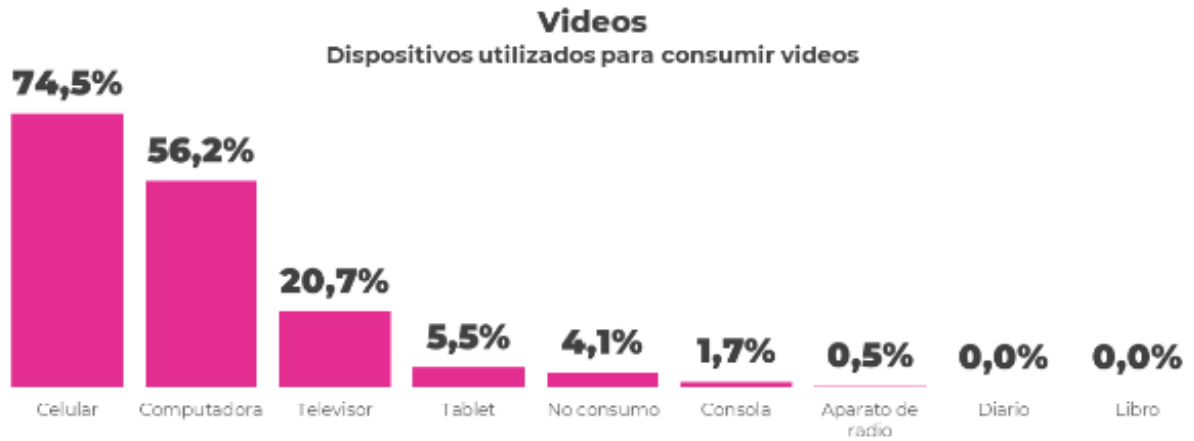
**Contenido - videos cortos:** incluye la forma *reels* (Instagram), *shorts* en YouTube y *tiktoks* en la red homónima. Estos videos tienen una duración de aproximadamente 90 segundos y, con un 97%, el celular es el dispositivo elegido para reproducirlos. La computadora, con un porcentaje notablemente menor, se ubica como el segundo dispositivo solo con un 8%.



Videos cortos	
Dispositivo	%
Celular	96,9%
Computadora	8,1%
Tablet	3,8%
No consumo	3,0%
Televisor	1,8%
Aparato de radio	0,5%
Consola	0,3%
Diario	0,2%
Libro	0,2%



**Contenido - videos:** para las producciones audiovisuales de más de tres minutos, un 75% recurre al celular como dispositivo dominante. Ya con un 56%, la computadora es el segundo dispositivo más utilizado, mientras que el televisor pone de manifiesto un 21%, demostrando que sigue teniendo relevancia entre los dispositivos más tradicionales.



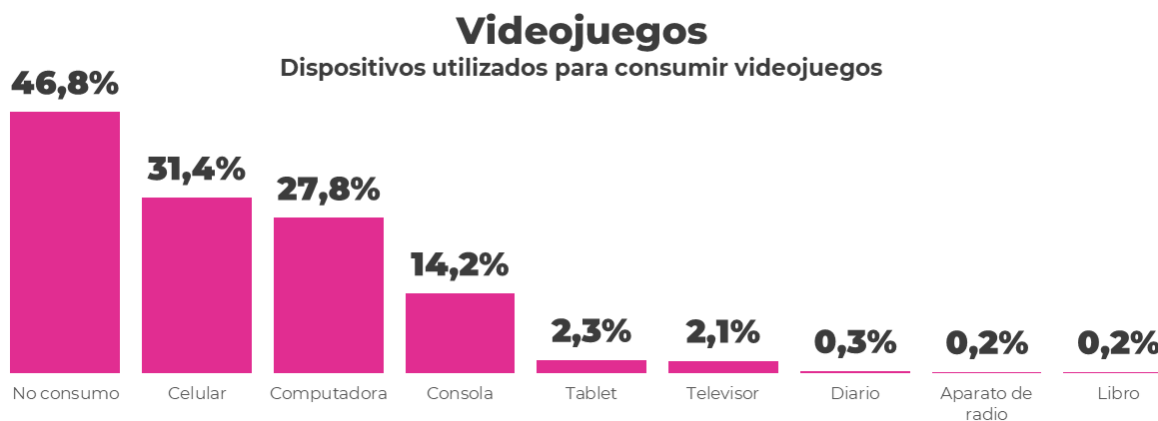
Videos	
Dispositivo	%
Celular	74,5%
Computadora	56,2%
Televisor	20,7%
Tablet	5,5%
No consumo	4,1%
Consola	1,7%
Aparato de radio	0,5%
Diario	0,0%
Libro	0,0%

**Contenido - streaming:** para los programas en vivo de *streaming*, el dispositivo más utilizado es la computadora, con un 42%. Un 34% escogió el celular, por lo que ocupa el segundo lugar, mientras que un 23% seleccionó el televisor, número destacable que puede explicarse a causa de la conectividad con dispositivos celulares. Un significativo 32% indicó que no consume *streaming*, porcentaje que puede indicar que este contenido se encuentra en vías de legitimación o que su consumo es aún escaso.



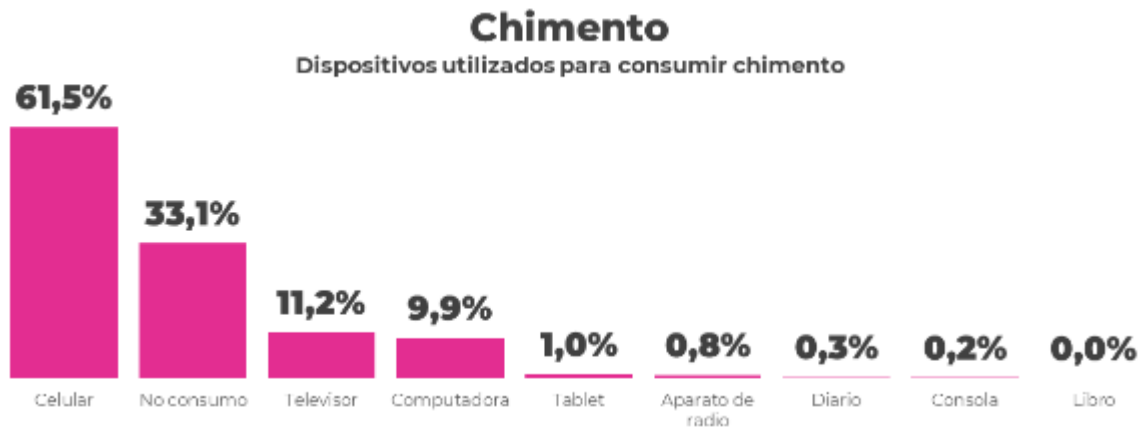
Streaming	
Dispositivo	%
Computadora	42,0%
Celular	34,4%
No consumo	32,4%
Televisor	23,1%
Tablet	2,6%
Consola	1,0%
Aparato de radio	0,5%
Libro	0,2%
Diario	0,0%

**Contenido - videojuegos:** el 47% indicó que no consume este contenido. Entre las personas que respondieron que sí, el celular es el dispositivo más utilizado con un 31%, seguido de cerca por la computadora (28%), dispositivo de larga tradición para este tipo de actividad lúdica. Con un 14%, las consolas ocupan un lugar no destacado pero sí significativo, en tanto son dispositivos de uso exclusivo para videojuegos.



Videojuegos	
Dispositivo	%
No consumo	46,8%
Celular	31,4%
Computadora	27,8%
Consola	14,2%
Tablet	2,3%
Televisor	2,1%
Diario	0,3%
Aparato de radio	0,2%
Libro	0,2%

**Contenido - chimento:** con un 61%, el celular lidera en el consumo de chimentos. El segundo lugar lo ocupa el televisor, con un 11%, y el tercero, la computadora, con un 10%. Destaca el 33% de la población que afirmó no consumir este tipo de contenidos.



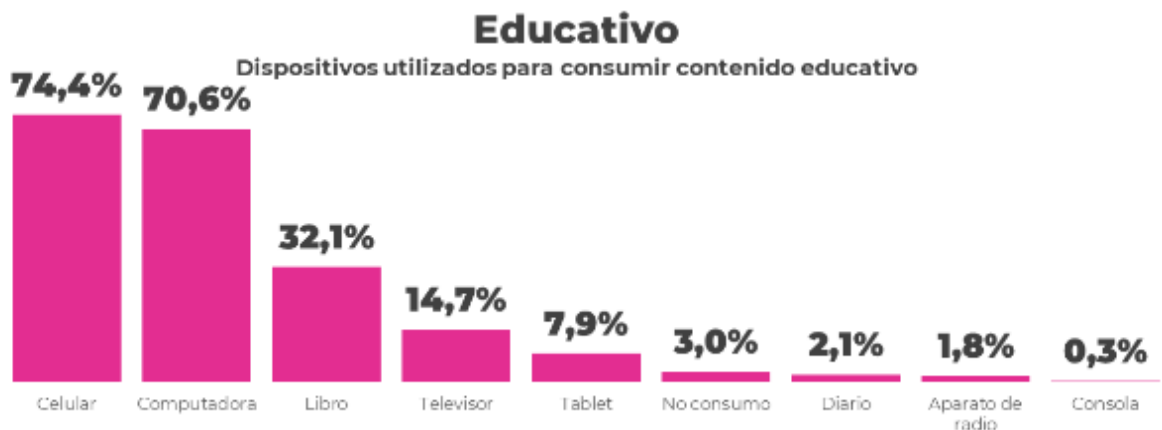
Chimento	
Dispositivo	%
Celular	61,5%
No consumo	33,1%
Televisor	11,2%
Computadora	9,9%
Tablet	1,0%
Aparato de radio	0,8%
Diario	0,3%
Consola	0,2%
Libro	0,0%

**Contenido - motivación:** con un 66%, el celular destaca como dispositivo más utilizado para este tipo de consumo. Le sigue la computadora, con un 19%. Y cabe destacar que los libros en papel tienen una presencia considerable del 12%. No obstante, un 26% afirmó no consumir contenidos motivacionales.



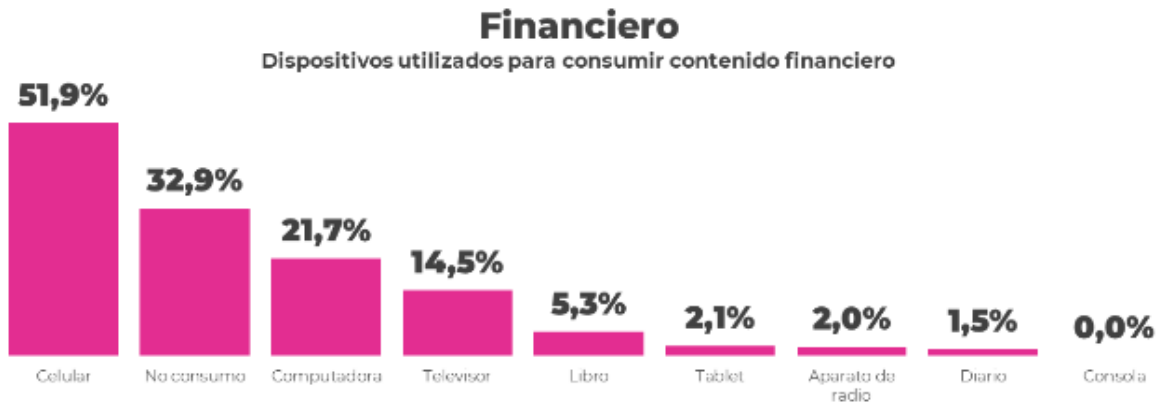
Motivación	
Dispositivo	%
Celular	66,3%
No consumo	26,3%
Computadora	19,2%
Libro	11,9%
Televisor	5,6%
Tablet	2,5%
Consola	0,7%
Diario	0,5%
Aparato de radio	0,2%

**Contenido - educativo:** el celular es el dispositivo más utilizado con un 74%. La cifra sugiere cierta preferencia en el acceso a contenidos educativos de forma rápida, probablemente a través de aplicaciones educativas, video cortos, plataformas de aprendizaje, redes sociales o motores de búsqueda. En segundo lugar, con un considerable porcentaje del 71%, se encuentra la computadora. Y en tercer lugar se posiciona el libro, con un 32% que da cuenta de que la digitalización no acaba de reemplazar la tradicional circulación de información en papel.



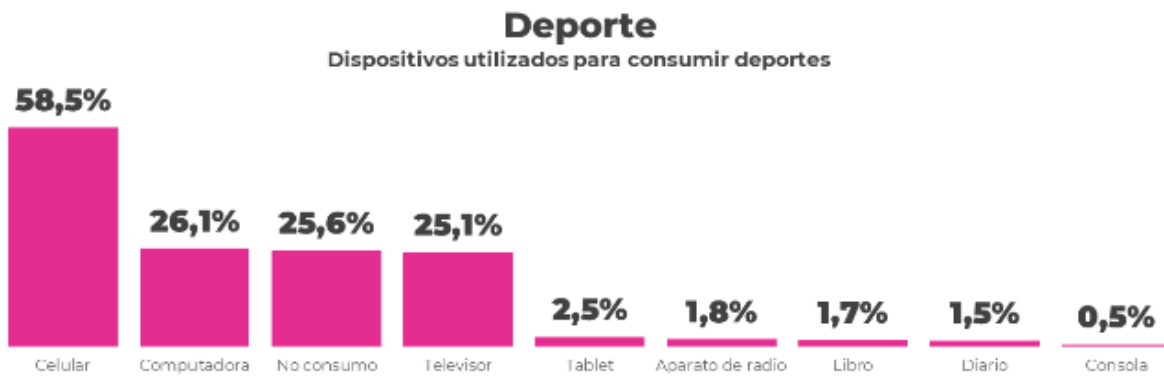
Educativo	
Dispositivo	%
Celular	74,4%
Computadora	70,6%
Libro	32,1%
Televisor	14,7%
Tablet	7,9%
No consumo	3,0%
Diario	2,1%
Aparato de radio	1,8%
Consola	0,3%

**Contenido - financiero:** el celular es el dispositivo más utilizado para el acceso a información económica y financiera (52%), seguido por la computadora (22%) y el televisor (15%). Cabe destacar, sin embargo, que un tercio de la población (32,9%) declaró no consumir este tipo de contenidos.



Financiero	
Dispositivo	%
Celular	51,9%
No consumo	32,9%
Computadora	21,7%
Televisor	14,5%
Libro	5,3%
Tablet	2,1%
Aparato de radio	2,0%
Diario	1,5%
Consola	0,0%

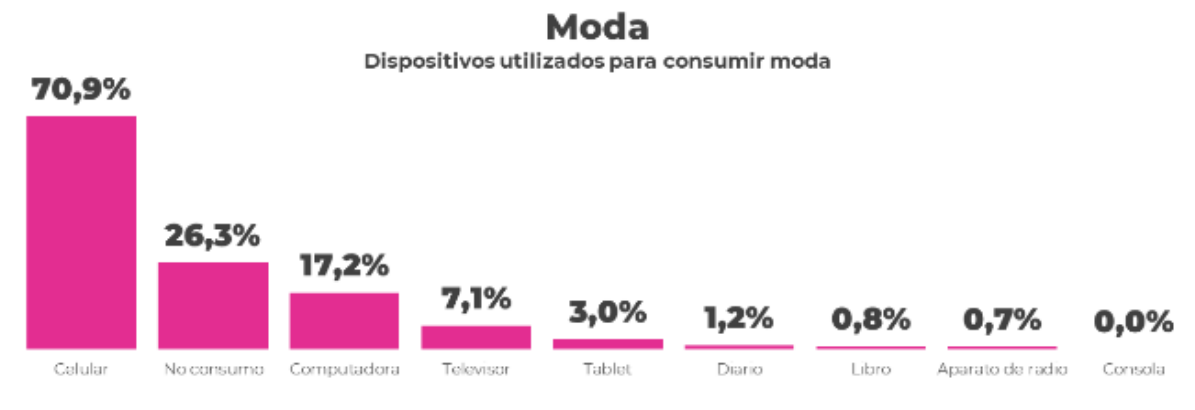
**Contenido - deporte:** con casi un 59%, el celular domina el consumo deportivo. La alta cifra coincide con una creciente cantidad de aplicaciones específicas al deporte, de la transmisión en vivo por *streaming* de partidos, así como de perfiles dedicados al ejercicio y al *fitness*. La computadora (26%) y el televisor (25%) suceden al dispositivo móvil, lo que da cuenta de que el deporte mantiene aún su anclaje en dispositivos tradicionales emisores de partidos y eventos deportivos. Un cuarto de la población (25,6%), sin embargo, no consume este tipo de contenidos.



Deporte	
Dispositivo	%
Celular	58,5%
Computadora	26,1%
No consumo	25,6%
Televisor	25,1%
Tablet	2,5%
Aparato de radio	1,8%
Libro	1,7%
Diario	1,5%
Consola	0,5%



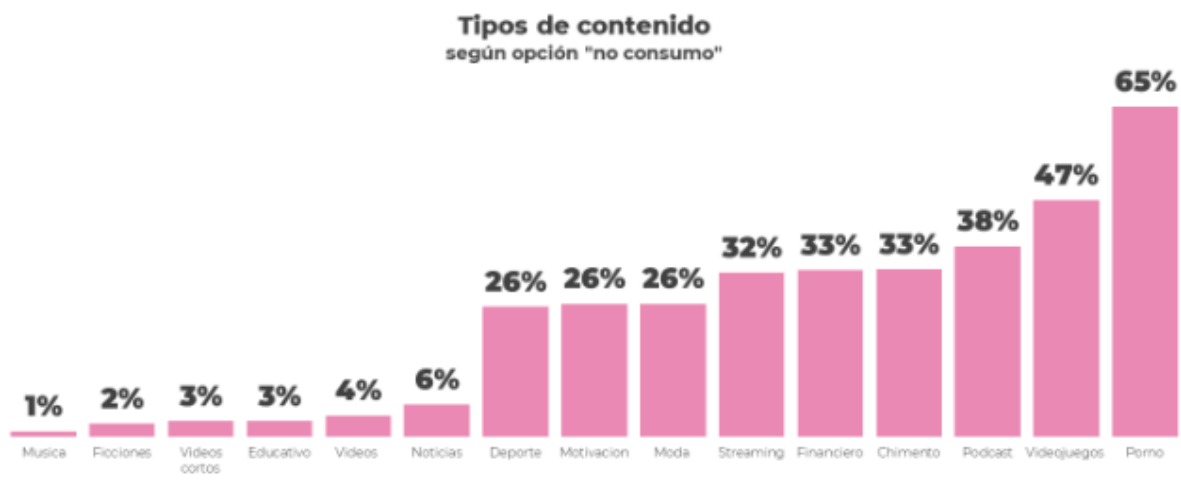
**Contenido - moda:** el celular (71%) es el dispositivo que domina, lo que acompaña la creciente influencia de plataformas como Instagram o Pinterest. La computadora continúa ocupando el segundo lugar con un 17%. Por otra parte, tal como en el punto anterior, un cuarto de la población (26%) declaró no consumir este tipo de contenidos.



Moda	
Dispositivo	%
Celular	70,9%
No consumo	26,3%
Computadora	17,2%
Televisor	7,1%
Tablet	3,0%
Diario	1,2%
Libro	0,8%
Aparato de radio	0,7%
Consola	0,0%

El registro ordenado de los **contenidos no consumidos** puede brindar una imagen panorámica de aquellas tendencias dominantes que caracterizan a la población estudiada.

Contenido	%
Música	1%
Ficciones	2%
Videos cortos	3%
Educativo	3%
Videos	4%
Noticias	6%
Deporte	26%
Motivación	26%
Moda	26%
Streaming	32%
Financiero	33%
Chimento	33%
Podcast	38%
Videojuegos	47%
Porno	65%



## Parte I.II. Frecuencia de uso: plataformas y redes sociales

La regularidad en el uso de plataformas digitales, consideradas espacio de nuevas formas de socialización y vehículo de contenidos culturales de circulación global, fue también un dato relevado en la población estudiantil. Se acude al término “plataforma” para jerarquizar genéricamente distintas aplicaciones, redes y espacios digitales que habilitan la adquisición, circulación y producción de contenidos, así como prácticas de socialización.

La encuesta solicitó ponderar la frecuencia de uso de ciertas plataformas acorde con la siguiente escala: *no la uso - casi no me acuerdo de que existe - de vez en cuando la uso - prácticamente todos los días la uso - más de una vez al día la uso*. La información recolectada permite mapear tendencias, reconocer patrones de comportamiento y brindar pautas para interpretar cómo se configuran las prácticas culturales en un mundo cada vez más digitalizado y globalizado.

### Frecuencia de uso de plataformas

**Plataformas para películas y series:** la mayor parte de las personas encuestadas acude a plataformas para contenidos ficcionales al estilo de MAX, Disney+ o Netflix “de vez en cuando” (41%) o “prácticamente todos los días” (23%). Solo un 21% reconoce casi nunca consumir contenidos a través de ellas.

**Redes sociales y de mensajería:** con una considerable suma del 73%, las respuestas “prácticamente todos los días” y “más de una vez al día” demuestran que las redes sociales como Instagram, Tiktok o Twitter-X ocupan un lugar dominante en la actualidad como principal vehículo para el consumo cultural. Corroborar esta tendencia el hecho de que las opciones “no uso” y “casi no me acuerdo que existe” no alcancen ni un 3%.

**Plataformas de video:** se reporta un alto uso de sitios al estilo de YouTube o Vimeo, con una suma del 73% entre las opciones “más de una vez al día” (43%) y “prácticamente todos los días” (30%).

**Plataformas de *streaming*:** más de la mitad de la población encuestada (56%) afirmó no utilizar este tipo de plataformas.

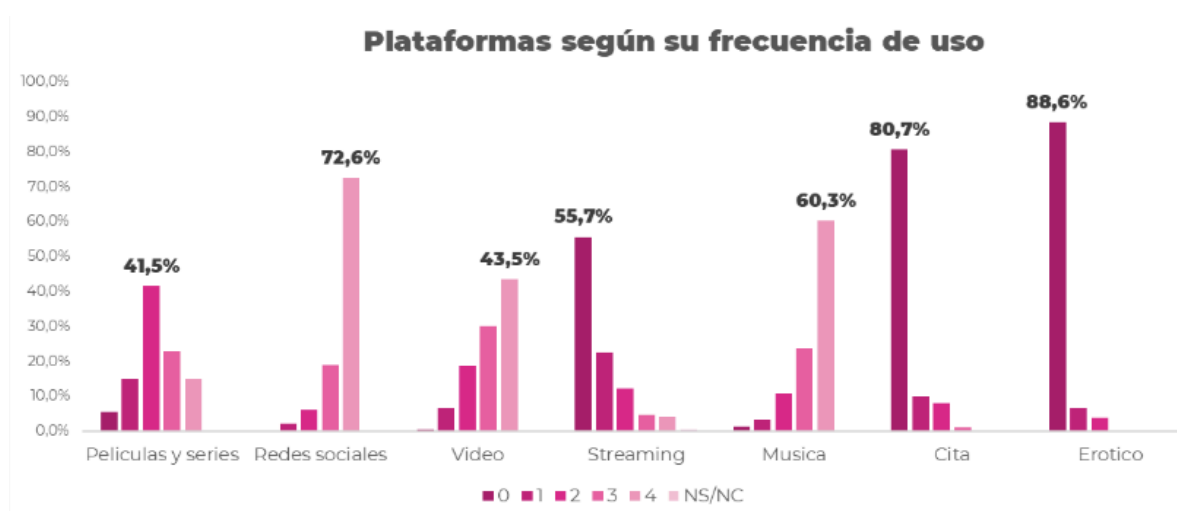
**Plataformas de música:** con una significativa suma del 84% se percibe la dominancia de aplicaciones como Spotify, YouTube Music o Apple Music, Solo un 4% admitió no utilizar este tipo de plataformas.

**Plataformas de citas:** una amplia mayoría de la población encuestada (81%) afirmó no utilizar aplicaciones de encuentros como Grindr o Tinder. Al considerar a quienes optaron por la respuesta “casi no se me acuerdo de que existe”, el número supera el 90%.

**Plataformas de contenido erótico:** con cifras similares a las plataformas de citas, un 89% declaró no acceder a contenidos de aplicaciones como OnlyFans o Cafecito, posicionándose así como la plataforma de menor frecuencia de uso.

Código	Frecuencia
0	No uso
1	Casi no me acuerdo de que existe
2	De vez en cuando la uso
3	Prácticamente todos los días
4	Más de una vez al día

Tipos de plataforma	Frecuencia de uso					
	0	1	2	3	4	NS/NC
Películas y series	5,6%	15,0%	<b>41,5%</b>	22,8%	15,0%	0,0%
Redes sociales	0,3%	2,2%	6,1%	18,8%	<b>72,6%</b>	0,0%
Video	0,5%	6,8%	18,7%	30,3%	<b>43,5%</b>	0,3%
Streaming	<b>55,7%</b>	22,6%	12,4%	4,6%	4,1%	0,5%
Música	1,3%	3,3%	10,9%	23,8%	<b>60,3%</b>	0,3%
Cita	<b>80,7%</b>	10,1%	7,9%	1,0%	0,3%	0,0%
Erótico	<b>88,6%</b>	6,8%	4,0%	0,3%	0,2%	0,2%



## Frecuencia de uso de redes sociales

**Facebook:** la mayoría de la población encuestada (75 %) declaró un uso nulo o escaso de Facebook, lo que sugiere un declive en la relevancia de esta red en un público joven.

**Twitter - X:** el 43% de la población reconoció utilizar diariamente esta red social, lo que corrobora su relevancia para obtener información en tiempo real. No obstante, un considerable 42% declaró un escaso o nulo uso de la red.

**Instagram:** es la red social que indica mayor frecuencia diaria de uso con un 89% que suma las opciones “prácticamente todos los días” y “más de una vez al día”. La cifra sugiere su centralidad en las prácticas culturales visuales y sociales de la franja generacional joven que conforma nuestra población.

**TikTok:** más de la mitad de la población encuestada reconoció el uso de esta red social con bastante regularidad: se registró un 57% entre las categorías “prácticamente todos los días” y “más de una vez al día”. Sin embargo, un 34% afirmó un uso escaso o nulo de esta red.

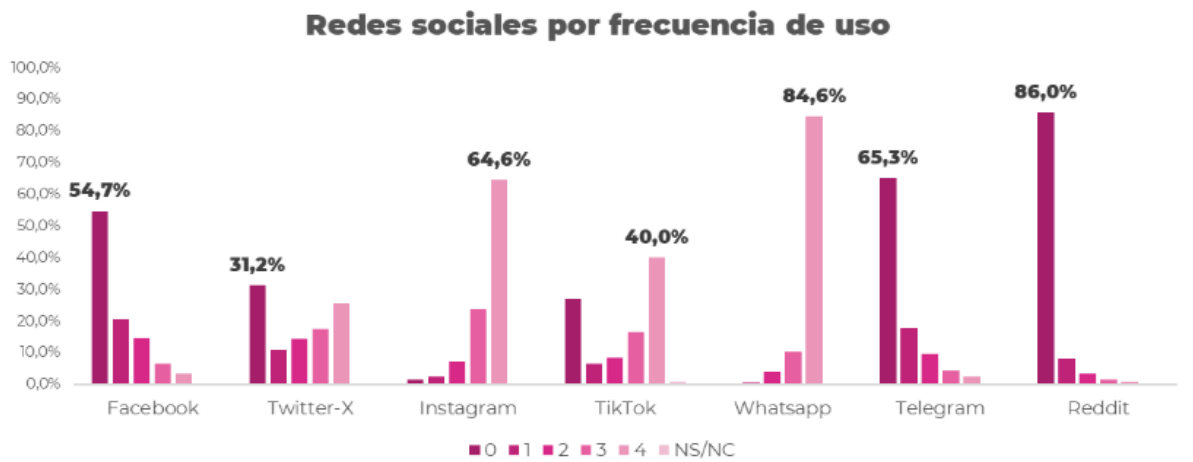
**WhatsApp:** con un porcentaje del 95% en la suma de los usos regulares, es la red social con mayor presencia e incidencia en la población encuestada, lo que corrobora su posicionamiento como herramienta primordial para la comunicación social en la actualidad.

**Telegram:** una de las alternativas a WhatsApp, presenta en la población estudiada un uso diario notablemente reducido (7%). De hecho, un 83% declaró no utilizar o casi no acceder a esta plataforma.

**Reddit:** se registra un porcentaje de uso marcadamente bajo, con un 86% que negó su consumo, y que asciende a un 94% al considerar el acceso infrecuente a esta red social.

Código	Frecuencia
0	No uso
1	Casi no me acuerdo de que existe
2	De vez en cuando la uso
3	Prácticamente todos los días
4	Más de una vez al día

Red Social	Frecuencia de uso					
	0	1	2	3	4	NS/NC
Facebook	<b>54,7%</b>	20,7%	14,7%	6,6%	3,3%	0,0%
Twitter-X	<b>31,2%</b>	11,1%	14,5%	17,5%	25,6%	0,0%
Instagram	1,7%	2,6%	7,1%	24,0%	<b>64,6%</b>	0,0%
TikTok	27,1%	6,6%	8,6%	16,7%	<b>40,0%</b>	1,0%
Whatsapp	0,2%	0,7%	4,0%	10,4%	<b>84,6%</b>	0,2%
Telegram	<b>65,3%</b>	17,9%	9,6%	4,5%	2,5%	0,3%
Reddit	<b>86,0%</b>	8,3%	3,3%	1,7%	0,8%	0,0%



### Parte I. III. Dispositivos y medios/cuentas para cada uso

Se procuró relevar cómo la población estudiantil acude a proveedores de contenidos para informarse, divertirse, acompañar su estudio o trabajo, y pasar el tiempo en distintos momentos de la vida diaria. En este punto, se buscó dar cuenta de los dispositivos, plataformas, medios y redes de los que el estudiantado se sirve para cada una de estas funciones.

**Dispositivos y medios para informarse:** el celular es el dispositivo más utilizado para informarse (84%). Un dispositivo informativo tradicional como el televisor ocupa el segundo lugar, pero con una marcada diferencia (9%). Otros dispositivos como la computadora (5,62%) o la tablet (0,17%) resultaron mucho menos relevantes para esta función.

El uso de medios tradicionales y digitales es la práctica más extendida con un 36%. Sin embargo, las redes sociales y las plataformas orientadas por algoritmos presentan una cifra no distante con casi un 25%. Google es el sitio más utilizado (21%), destacándose como herramienta privilegiada para el acceso a la información. Twitter-X (12%) e Instagram (9%) son las redes sociales más consultadas, lo que sugiere una preferencia de esta población joven por fuentes de información rápidas, actualizadas y fuertemente visuales.

Cabe destacar que El Doce fue el medio de comunicación más designado por nombre, de donde se obtiene que posee peso e influencia incluso entre una franja poblacional joven.

Dispositivo	%
Celular	84,5%
Computadora	5,6%
Diario	0,3%
Radio	0,2%
Tablet	0,2%
Televisor	8,8%
Sin respuesta	0,5%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>

Medios para informarse	%
Medios tradicionales y digitales	35,5%
Redes sociales	25,0%
Algoritmos y recomendaciones	24,8%
Sin respuesta	5,1%
Medios no especificados	3,1%
Otras páginas web	1,8%
Cuentas / personas / canales de Telegram	1,7%
Streaming	1,5%
Inteligencia Artificial	1,5%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>

TOP 5	
Medio	%
Google	20,8%
Twitter-X	11,9%
Instagram	8,9%
El Doce	8,1%
Sin respuesta	5,1%

**Dispositivos y medios para divertirse:** el celular es, por amplio margen, el dispositivo más utilizado para el entretenimiento (79%). La computadora ocupa el segundo lugar, aunque con un porcentaje marcadamente menor(15%). Con un 3%, el televisor demuestra que ha perdido relevancia en el divertimento diario, al menos en la población estudiantil.

Se advierte que las redes sociales y las aplicaciones de mensajería son la principal fuente de entretenimiento con un 53%. Las plataformas de *streaming* (22%) y los videojuegos (10,25 %) dan cifras relevantes, pero no alcanzan la popularidad de las redes sociales. TikTok (31%) aparece como la plataforma más popular para el esparcimiento, seguida por YouTube (14%) y por Instagram (13%).

Dispositivo	%
Celular	78,5%
Computadora	15,2%
Televisor	2,8%
Tablet	1,2%
Consola	1,0%
Sin respuesta	0,8%
Instrumento musical	0,2%
Libro	0,2%
Videojuegos	0,2%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>

Medios para divertirse	%
Redes sociales y mensajería	52,9%
Plataformas de <i>streaming</i>	22,0%
Videojuegos	10,2%
Sin respuesta	5,1%
Canales / personas	4,6%
Otras	2,8%
Medios y contenido no especificados	2,3%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>

TOP 5	
Medio	%
TikTok	31,2%
YouTube	14,2%
Instagram	13,1%
Videojuegos	8,4%
Sin respuesta	5,1%



**Dispositivos y medios para acompañar el estudio o el trabajo:** la computadora es el dispositivo más utilizado con un 47%, probablemente por la posibilidad que ofrece para acceder a múltiples contenidos a la vez. Con un porcentaje menor, el celular se posiciona en segundo lugar (36%). Los demás dispositivos no presentan cifras significativas.

Las plataformas de contenido audiovisual son, con un 42%, la principal fuente de acompañamiento, lo que sugiere que la población estudiantil consume música, videos o transmisiones en directo durante sus jornadas de estudio o trabajo. El contenido no educativo (16%) tiene un peso importante, pero no tanto como herramientas de estudio (19%), que son mencionadas como objeto de consumo frecuente.

Spotify (21%) es la opción más popular para acompañar estas actividades de estudio o trabajo, lo que constata la centralidad de la música en nuestra población. Con un 18%, lo sucede YouTube.

Dispositivo	%
Computadora	47,3%
Celular	35,5%
Sin respuesta	9,9%
Televisor	3,1%
Tablet	2,5%
Libro	1,2%
Agenda	0,2%
Radio	0,2%
Tocadiscos	0,2%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>

Medios para acompañar el estudio o trabajo	%
Plataformas de contenido audiovisual	41,7%
Herramientas de estudio	19,3%
Sin respuesta	16,5%
Contenido audiovisual no educativo	15,5%
Redes sociales	2,3%
Contenido audiovisual educativo	1,8%
Otros	1,7%
Inteligencia artificial	1,2%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>

TOP 5	
Medio	%
Spotify	21,2%
Youtube	18,0%
Sin rta	16,5%
Música	8,9%
Aula Virtual	6,4%

**Dispositivos y medios al despertar:** el celular es el dispositivo más utilizado a primera hora de cada jornada y lo corroboró un 87% de nuestra población. Los demás dispositivos arrojaron cifras poco significativas.

Las redes sociales son el principal medio consultado al despertar (65%), lo que sugiere una fuerte necesidad de interacción social y de actualización informativa al inicio del día. La revisión de contenido audiovisual (7%) y aplicaciones (6%) son recurrentes, mientras que las noticias muestran una importancia secundaria (3%). WhatsApp es la aplicación más utilizada (34%) al despertar. Instagram (17%) y Twitter-X (8%) la suceden.

Dispositivo	%
Celular	86,6%
Sin respuesta	9,3%
Computadora	2,0%
Televisor	1,0%
Tablet	0,7%
Alexa	0,2%
Libro	0,2%
Reloj	0,2%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>

Medios al despertar	%
Redes sociales	64,6%
Sin respuesta	16,4%
Audiovisuales	7,4%
Apps	6,1%
Noticias	3,0%
Otros	1,3%
Canales	0,7%
Personas	0,5%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>

TOP 5	
Medio	%
WhatsApp	33,7%
Instagram	16,5%
Sin respuesta	16,4%
Twitter-X	7,8%
Spotify	4,6%
TikTok	4,6%

**Dispositivos y medios utilizados en el baño:** con un 76%, el celular es el dispositivo preferido en este espacio íntimo y solitario. Se indica una presencia relevante de contenido audiovisual (14%) y, en tal sentido, TikTok (27%) se consolida como la red social más popular para este uso particular, seguida de cerca por Instagram (21%).

Dispositivo	%
Celular	76,20%
Sin respuesta	23,50%
Libro	0,20%
Televisor	0,20%
<b>Total</b>	<b>100,00%</b>

Medios para usar en el baño	%
Redes sociales	57,19%
Sin respuesta	26,28%
Audiovisual	14,21%
Otros	1,98%
Canales/personas	0,33%
	<b>100,00%</b>

TOP 5	
Medios	%
TikTok	27,10%
Sin respuesta	26,30%
Instagram	20,80%
Spotify	5,50%
Twitter-X	4,60%
YouTube	4,60%

**Dispositivos y medios utilizados en salas de espera:** con un 93%, el celular domina en estos espacios públicos y expuestos, lo que reafirma su rol preponderante en los consumos de nuestra población. La presencia de libros (3%) y otros medios impresos (diarios o revistas) es mínima, lo que indica una preferencia marcada por el lenguaje audiovisual y por la firma digital. Las redes sociales (72%) son el principal medio consultado, con destacable presencia de Instagram (36%) y Twitter-X (19%). La menor presencia de TikTok (6%) respecto del punto anterior puede deberse al carácter fuertemente sonoro de esta red social, lo que puede atraer la atención o estorbar en espacios públicos.

Dispositivo	%
Celular	92,90%
Sin respuesta	3,60%
Libro	2,80%
Diario	0,30%
Computadora	0,20%
Revista	0,20%
<b>Total</b>	<b>100,00%</b>

Medios para usar en la sala de espera	%
Redes sociales	72,20%
Sin respuesta	8,90%
Audiovisual	7,80%
Juegos	5,30%
Lectura	4,00%
Otros	1,80%
	<b>100,00%</b>

TOP 5	
Medio	%
Instagram	35,70%
Twitter-X	18,80%
Sin respuesta	8,90%
TikTok	6,30%
Whatsapp	5,60%

## Parte II. Referencias culturales

A través de preguntas abiertas, las encuestas relevaron qué personalidades se consideran referentes en distintas áreas de la cultura. Se solicitaron los tres primeros nombres que pudieran reconocer en diferentes categorías con la posibilidad de dejar espacios vacíos cuando no se contaba con tal información. En tanto se trató de preguntas abiertas, las respuestas fueron por demás variadas, motivo por el cual se registran solo los diez nombres más mencionados en cada categoría sobre una base total de 1815.

**Personalidades reconocidas que definen la cultura a nivel global:** se relevan las figuras de peso que, en el plano global, reconoce la población estudiada. Deportistas y artistas dominan la lista (el futbolista argentino Lionel Messi y la cantante norteamericana Taylor Swift), mientras algunas figuras fuera de aquellas tradicionalmente consideradas populares (Elon Musk y Javier Milei) emergen en esa consideración, sugiriendo que su recepción como objeto cultural prima por encima del reconocimiento que puedan recibir por sus actividades de orígenes (empresarial y/o política en ambos casos).

Top 10 general		
	Nombre	%
1	Lionel Messi	11,3%
2	Taylor Swift	7,9%
3	Elon Musk	3,4%
4	Javier Milei	3,4%
5	Donald Trump	2,5%
6	Diego A. Maradona	2,0%
7	Lali Esposito	2,0%
8	Madonna	1,7%
9	Michael Jackson	1,3%
10	Duki	1,3%
	Otro	38,1%
	Ninguno	25,1%
	<b>Total</b>	<b>100,0%</b>

**Personalidades reconocidas que definen la cultura a nivel local:** se registran figuras del campo nacional, provenientes del campo del deporte (Lionel Messi), la política (Javier Milei) y la música (Lali Espósito), demostrando así cierta homogeneidad con las variables dominantes en el orden global. Destaca que, para la población estudiada, lo local parece inscribirse en el territorio nacional en general: solo dos referentes cordobeses provenientes del mundo del cuarteto son mencionados y en puestos descendentes (la Mona Jiménez en cuarto lugar y Rodrigo Bueno en el séptimo).

Top 10		
	Nombre	%
1	Lionel Messi	5,5%
2	Javier Milei	5,1%
3	Lali Esposito	3,1%
4	Mona Jiménez	2,9%
5	Duki	1,7%
6	María Becerra	1,4%
7	Rodrigo Bueno	1,3%
8	Charly García	1,3%
9	Diego A. Maradona	1,2%
10	Gustavo Cerati	1,0%
	Ninguno	12,5%
	Otro	63,1%
	<b>Total</b>	<b>100,0%</b>

**Figuras más icónicas en la actualidad:** en la búsqueda por comprender cómo se define ese concepto de uso tan regular en los tiempos recientes, se releva qué referentes o celebridades se consideran como portadores de un carácter icónico. Deportistas (Lionel Messi) y artistas (Lali Espósito y Taylor Swift) lideran la lista, tratándose de figuras de más actualidad. Destaca el nombre de Moria Casán, actriz y vedette argentina cuya época de productividad artística puede resultar lejana para las nuevas generaciones y, sin embargo, ocupa un lugar preponderante. Algo similar ocurre con los artistas internacionales Michael Jackson y Madonna, indicando que la carrera consagrada en el tiempo es menester de lo icónico.

Top 10		
	Nombre	%
1	Lionel Messi	9,1%
2	Lali Esposito	4,0%
3	Taylor Swift	3,8%
4	Moria Casan	3,4%
5	Emilia Mernes	3,1%
6	Javier Milei	3,1%
7	Diego A. Maradona	2,5%
8	Madonna	1,7%
9	Lady Gaga	1,7%
10	Michael Jackson	1,3%
	Otro	43,9%
	Ninguno	22,4%
	<b>Total</b>	<b>100,0%</b>

**Personalidades políticas más influyentes en la cultura:** los nombres destacados involucran tanto figuras recientes de la política nacional (Javier Milei) como también de trayectoria más extensa (Cristina Fernández), además del lugar preponderante que ocupan políticos internacionales como Donald Trump. El licuado de muchos aspectos del político tradicional y su deriva hacia una figura de circulación mediática e influencia en redes se constata en la aparición de nombres de amplio reconocimiento en la escena pública. Destaca, sin embargo, la mención de figuras pretéritas como Juan Domingo Perón.

Top 10		
	Nombre	%
1	Javier Milei	27,5%
2	Cristina Fernández	13,8%
3	Donald Trump	6,3%
4	Alberto Fernandez	3,7%
5	Juan Domingo Perón	3,1%
6	Mauricio Macri	2,9%
7	Victoria Villarruel	2,2%
8	Patricia Bullrich	1,8%
9	Vladimir Putin	1,8%
10	Nicolás Maduro	1,2%
	Ninguno	18,1%
	Otro	17,4%
	<b>Total</b>	<b>100,0%</b>

**Representación política:** considerando la selección que proveyó la población objeto de estudio, se buscó evaluar qué nivel de representación se les adjudicaba a las figuras allí mencionadas. El bajo nivel de reconocimiento en las opciones más nombradas parece sugerir que la construcción actual de los políticos puede depender más de las variables mediáticas y de la influencia en redes que de una adhesión partidaria; otro factor a considerar estriba en cierto retraimiento y pudor a la hora de reconocer la representación. En cualquier caso, la información aquí relevada convoca a considerar la dimensión cultural-popular como incidente en la construcción política de la actualidad. Importa destacar que los nombres recogidos en esta selección incorporan figuras políticas que no alcanzaron un porcentaje notable en relación a su impacto cultural, pero que la población encuestada valora en cuanto a representación.

Representación	%
No	66,4%
Si	33,6%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>

Top 10		
	Nombre	%
1	Javier Milei	36,9%
2	Cristina Fernández	21,7%
3	Juan Domingo Perón	4,9%
4	Lula Da Silva	3,4%
5	Ofelia fernandez	3,0%
6	Myriam Bregman	3,0%
7	Victoria Villarruel	2,5%
8	Juan Grabois	2,5%
9	Patricia Bullrich	2,0%
10	Donald Trump	1,5%
	Ninguno	2,5%
	Otro	16,3%
	<b>Total</b>	<b>100,0%</b>



**Participación política de las celebridades:** en tiempos actuales, diferentes valoraciones sobre las celebridades que se pronuncian sobre política son recurrentes en la sociedad. Acorde a tal tendencia, se procuró ponderar de qué manera la población estudiada considera que sus referentes e ídolos opinen públicamente sobre la política y definan su posicionamiento. En tal sentido, un 38,2% de las respuestas advierten no tener conflicto cuando las celebridades que admiran se pronuncian políticamente, mientras que un 29,9% considera que le da igual. El nivel de disgusto es significativamente bajo, en tanto un 9,3% informa que tales pronunciamientos les resultan molestos.

<b>Nivel de acuerdo con la afirmación "me molesta que las celebridades que admiro hablen de política"</b>	
<b>Nivel</b>	<b>%</b>
Muy de acuerdo	9,3%
Algo de acuerdo	8,4%
Me da igual	29,9%
Algo en desacuerdo	10,7%
<b>Muy en desacuerdo</b>	<b>38,2%</b>
NS-NC	3,5%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>

**Artistas que representan la cultura actual:** Dos artistas nacionales se consideran los más influyentes: al nombre tradicionalmente legitimado de un referente musical como Charly García, se añade Gustavo Cerati, figura que luego de su fallecimiento comienza a cobrar mayor relevancia. Taylor Swift ocupa el puesto número tres, siendo una de las pocas artistas internacionales que se destacan, además de Michael Jackson. El único cantante representativo de la música de cuarteto es la Mona Jiménez. Asimismo, artistas como Duki, Emilia Mernes y María Becerra cosechan un éxito considerable en el plano internacional, lo cual sugiere que su producción musical responde al lenguaje más universal de global. Es menester destacar que, bajo la categoría “artista”, la población consideró referentes del género musical: escasas respuestas involucraron personalidades del campo de la actuación, la danza o la pintura.

Top 10		
	Artista	%
1	Gustavo Cerati	6,2%
2	Charly Garcia	4,8%
3	Taylor Swift	4,0%
4	Lali Esposito	3,9%
5	Duki	3,9%
6	Emilia Mernes	2,9%
7	Michael Jackson	2,5%
8	Maria Becerra	2,1%
9	Luis Alberto Spinetta	2,0%
10	Mona Jimenez	1,8%
	Ninguno	15,5%
	Otro	50,5%
	<b>Total</b>	<b>100,0%</b>

**Deportistas que representan la cultura en la actualidad:** Los futbolistas despuntan como los deportistas más mencionados en cuanto representantes de la cultura actual, con Lionel Messi a la cabeza seguido por los jugadores que integraron la selección argentina durante el último mundial de fútbol (Dibu Martínez, Julián Álvarez, Ángel Di María). En este orden, Maradona resiste como una figura significativa en el mundo del deporte; aunque en un porcentaje más bajo, también es contemplado Manu Ginobili, en tanto otra figura legitimada por el tiempo. Se destacan, asimismo, nombres de deportistas participantes en las Olimpiadas, evento con intensa cobertura mediática durante los días de relevamiento.

Top 10		
	Deportista	%
1	Lionel Messi	13,5%
2	Diego A. Maradona	6,1%
3	Dibu Martínez	4,1%
4	Cristiano Ronaldo	3,8%
5	Julián Álvarez	3,1%
6	Ángel Di María	3,0%
7	Manu Ginobili	2,9%
8	Maligno Torres	2,5%
9	Simone Biles	1,8%
10	Luciana Aymar	1,5%
	Ninguno	14,8%
	Otros	43,0%
	<b>Total</b>	<b>100,0%</b>

**Influencers o celebridades indispensables en nuestras redes sociales:** se le solicitó a la población estudiada que, si se vieran forzados a dejar de seguir a todos sus contactos, contaran cuáles tres figuras permanecerían en sus redes por considerarlas indispensables. La pregunta pretende valorar qué perfiles generan preferencias y a qué dimensión del campo masivo-popular responden. Lionel Messi lidera una vez más las elecciones, seguido por Taylor Swift, única personalidad internacional que protagoniza este punto. Además de cantantes (Emilia Mernes, Lali Espósito, Duki, Tini Stoessel y María Becerra), se constata la preponderancia de la figura del influencers en la cultura actual: Sofi Gonet, Luquitas Rodríguez y Paulina Cocina se encuentran en los nombres mencionados.

Top 10		
	Influencer	%
1	Lionel Messi	6,2%
2	Taylor Swift	1,9%
3	Emilia Mernes	1,6%
4	Lali Esposito	1,5%
5	Duki	1,3%
6	Sofi Gonet	1,2%
7	Tini Stoessel	1,0%
8	María Becerra	1,0%
9	Luquitas Rodriguez	1,0%
10	Paulina Cocina	0,8%
	Ninguno	24,1%
	Otro	58,4%
	<b>Total</b>	<b>100,0%</b>

**Persona reconocida más linda:** el punto procura recabar información sobre estándares de belleza que permiten constatar cambios o permanencias en los modelos hegemónicos que rigen las corporalidades, las representaciones y los estilos. La pregunta consultó, en primera instancia, sobre la persona más linda que se viene a la mente para, seguidamente, interpelar sobre aquella perteneciente al sexo opuesto: la estrategia permitió verificar que, de las 10 celebridades más nombradas en primer lugar, 8 eran mujeres. Las personalidades más elegidas responden a estándares de belleza tradicionales, propios de una cultura occidental y del mercado global. Solamente dos artistas internacionales se recuperan en cuanto género femenino: Taylor Swift y Dua Lipa. Brad Pitt, Henry Cavill y Ross Lynch son, en cambio, los representantes internacionales en cuanto hombres, respondiendo a un modelo de masculinidad legitimado. Es importante destacar que, a nivel local, los varones que rigen los modelos de belleza pertenecen al mundo del fútbol y, más concretamente, son parte de la selección argentina (Lionel Messi, Leandro Paredes, Enzo Fernández y Julián Álvarez). En otro orden de valoración, las mujeres destacadas forman parte del mundo musical (Emilia Mernes en primer lugar, seguida por Lali Espósito y Nicki Nicole).

Top 10 - Primera respuesta		
	Nombre	%
1	Emilia Mernes	11%
2	Lali Espósito	3%
3	Nicki Nicole	3%
4	China Suarez	3%
5	Taylor Swift	3%
6	María Becerra	3%
7	Dua Lipa	2%
8	Lionel Messi	2%
9	Pampita	2%
10	Leandro Paredes	2%

Top 10 - Segunda respuesta		
	Nombre	%
1	Leandro Paredes	3%
2	Emilia Mernes	3%
3	Enzo Fernandez	3%
4	Brad Pitt	3%
5	Lionel Messi	2%
6	Lali Espósito	2%
7	Henry Cavill	2%
8	Chino Darín	2%
9	Julián Álvarez	2%
10	Ross Lynch	1%

**Lugares representativos de la cultura cordobesa:** a través de una pregunta abierta, se buscó relevar aquellos espacios que la población estudiantil reconoce como paisajes descriptivos de una cultura cordobesa. Ante la pregunta sobre cuáles lugares ameritan ser fotografiados para presentarle Córdoba a un amigo del exterior, las respuestas dieron cuenta de entornos públicos y privados que ordena una tradición en Córdoba. Ciudad Universitaria se posiciona como la primera opción, seguido por un centro de consumo y comercio como el Patio Olmos y, luego, de un entorno natural como las Sierras de Córdoba. Interesa que otros espacios sean distinguidos frente a cierto consenso que ubica la Cañada como imagen característica de la ciudad, lugar que ocupa aquí un quinto puesto. Destaca el reconocimiento de espacios que presumen reciente legitimación como el Buen Pastor o el Estadio Mario Kempes.

Top 10		
	Lugar	%
1	Ciudad Universitaria	9,1%
2	Patios Olmos	7,6%
3	Sierras	6,8%
4	Buen Pastor	6,1%
5	La Cañada	5,3%
6	Plaza España	5,1%
7	Estadio Mario Kempes	4,9%
8	Parque Sarmiento	4,6%
9	Plaza San Martín	3,3%
10	Arco de Córdoba	2,4%
	Ninguno	2,9%

**Influencia de grupos o comunidades minoritarias:** en un estudio orientado a caracterizar el consumo masivo y popular, las comunidades minoritarias (étnicas, estéticas, sociosexuales, artísticas) son pasibles de convertirse en objeto de consumo cuando el mercado y la producción de sentido *mainstream* los acoge. Se pretendió, por ende, relevar qué grupos se consideran influyentes en la cultura actual, orientando ciertas prácticas, estilos, contenidos y consumos. En tal sentido, la población estudiantil destaca como dominantes las comunidades latino-urbanas, que involucran formas como el reguetón o el trap, dos ritmos altamente consumidos que, a su vez, acarrearán sentidos provenientes de las culturas caribeñas. En contraposición, las culturas orientales (que integran, a los fines de este estudio, formas provenientes del *k-pop* y el animé) se hallan entre los menos influyentes según la población objeto de estudio. Las comunidades LGBTIQ+ y las cuarteras ocupan un lugar preponderante en las valoraciones realizadas.

Comunidad	Nivel de influencia en la cultura				
	0	2	3	4	ns/nc
<b>LGBTIQ+</b>	2,6%	21,0%	<b>38,2%</b>	33,9%	0,2%
<b>Cultura oriental</b>	13,6%	<b>31,1%</b>	19,7%	8,9%	0,0%
<b>Espiritual</b>	5,0%	27,3%	<b>34,2%</b>	21,7%	0,0%
<b>Gamer</b>	9,3%	<b>32,2%</b>	25,5%	14,9%	0,2%
<b>Latino-Urbano</b>	1,7%	14,4%	33,1%	<b>48,3%</b>	0,0%
<b>Cuarteto</b>	1,5%	19,2%	27,1%	<b>43,6%</b>	0,2%

## Aspectos relevantes sobre contenidos, consumos y referentes culturales

Los consumos que dominan en la actualidad ponen de manifiesto la omnipresencia del celular como plataforma que permite el acceso a distintos tipos de contenidos. Otras dinámicas se perciben como la permanencia de un medio clásico como la televisión, la relativa impronta de consumos de aparición reciente como el *streaming* o los podcasts, y la evidente dominancia de los videos cortos (*reels*) que se consagran como el contenido masivo-cultural dominante.

Se constata la primacía de plataformas que ponen en circulación contenido audiovisual, hecho constatable el creciente auge de TikTok y el marcado ocaso de Facebook. Además, el estudio observa la presencia de consumos simultáneos y consumos “de fondo” en las actividades cotidianas, algunos de los cuales acompañan el inicio del día (WhatsApp), la intimidad (TikTok) y la dispersión en espacios públicos (Instagram).

Lionel Messi, Taylor Swift y Elon Musk se consideran las personalidades que hoy definen la cultura global, mientras que, a nivel local, Lionel Messi, Javier Milei y Lali Espósito lideran la lista. El deporte, la música y la política parecen determinar lo que hoy llamamos cultura masivo-popular. La selección de figuras presenta, sin embargo, una fuerte dimensión coyuntural: acontecimientos importantes, eventos



internacionales (los Juegos Olímpicos) o escándalos de impacto (las noticias sobre el ex-presidente Alberto Fernández) pueden determinar que ciertas personalidades protagonicen la escena pública cuando el impacto mediático es intenso.

Lionel Messi destaca como la figura más representativa de nuestra cultura masivo-popular, desplazando a otras personalidades antes recurrentes como Diego Maradona o la Mona Jiménez. Junto con Taylor Swift, Messi es también la personalidad cuya actividad más interés retiene en redes sociales para la población encuestada.

El cuarteto, género tradicionalmente preponderante en la cultura masiva cordobesa y signo de lo popular, es desplazado por otras derivas musicales nacionales e incluso pierde territorio frente a artistas internacionales como Taylor Swift, aunque se considere que las comunidades cuarteteras tengan cierto peso en el orden cultural actual. Luego de Ciudad Universitaria, un centro del consumo y el comercio como el Patio Olmos es reconocido como lugar representativo de la cultura cordobesa.

Los datos recabados parecen sugerir que la política hoy se encuentra supeditada a cierto peso mediático y tal vez influencia en redes, que la música producida para un mercado internacional domina en nuestros consumos (incluso cuando se trata de artistas locales

como Maria Becerra o Emilia Mernes), y que los deportes continúan reclusos en la práctica futbolística.

Mientras algunos puntos corroboran la permanencia de valores tradicionales en la cultura patriarcal (el dominio del deporte, la primacía de varones como referentes, la objetivación de la figura femenina como modelo de belleza), otros aspectos sugieren cierta inclinación disidente en la cultura masivo-popular actual, tendencia expresada en la preponderancia otorgada a las culturas LGBTIQ+ y personalidades femeninas, especialmente provenientes del mundo musical.

**III.**

**BLOQUE**

**EXPERIENCIAS**

**CULTURALES**

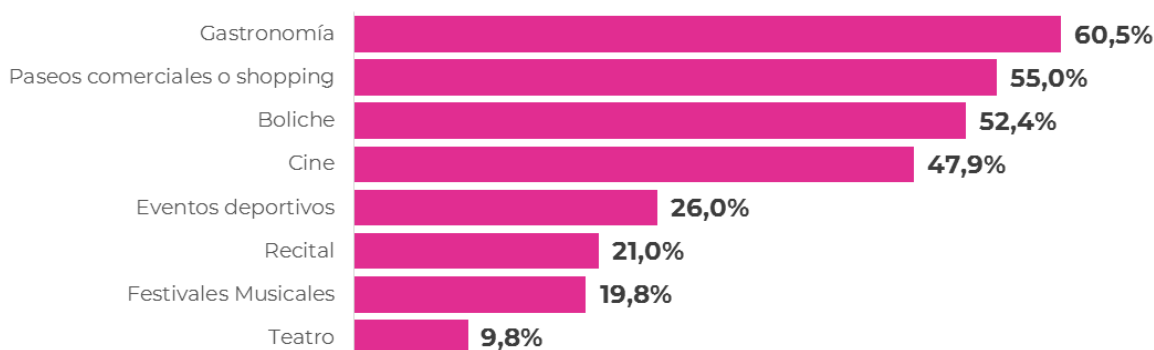


En el **Bloque III. Experiencias culturales** se relevó la recurrencia de las actividades culturales y de entretenimiento, interrogando sobre su frecuencia durante el último año. Además, se exploraron percepciones y preferencias a partir de preguntas de acuerdo y desacuerdo que pretendieron registrar las transformaciones que estas experiencias atraviesan en nuestra cultura digital, y el peso que tienen en ellas la socialización, la cultura visual y el capital simbólico.

De los 605 encuestados, el 60% eligió la gastronomía entre las tres experiencias culturales que más realizó en el último año, seguida por paseos comerciales y locales bailables, ambas con más del 50%. Muy cerca se encuentra el cine, como la cuarta opción, con el 48%. Recitales, festivales musicales y eventos deportivos se agruparon alrededor del 20%, y, por último, solo el 10% admitió haber asistido frecuentemente al teatro.

## Experiencias culturales

3 principales actividades culturales que realizó en el año - Respuesta múltiple



Experiencias	%
Gastronomía	60,5%
Shopping	55,0%
Boliche	52,4%
Cine	47,9%
Eventos deportivos	26,0%
Recital	21,0%
Festivales musicales	19,8%
Teatro	9,8%

Con base en las experiencias elegidas, se registró el nivel de acuerdo o desacuerdo con el que el estudiantado respondía a ciertas afirmaciones.

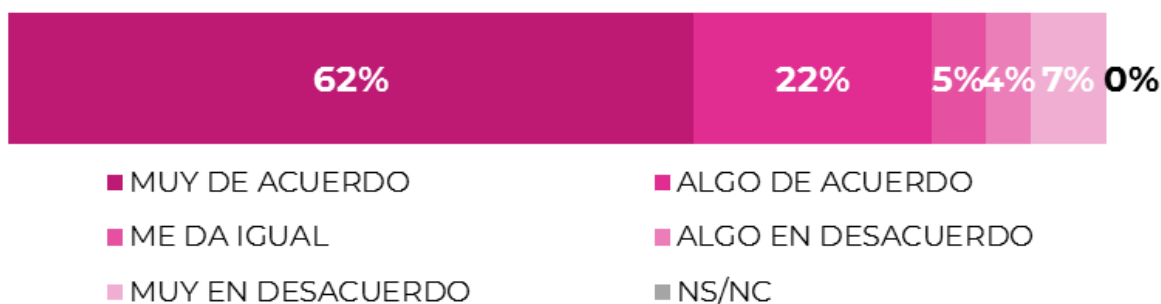


## Gastronomía

En relación con la **experiencia gastronómica**, se evaluó el impacto de la cultura visual y de las redes sociales en las elecciones de las 366 personas que seleccionaron la gastronomía entre sus experiencias más realizadas.

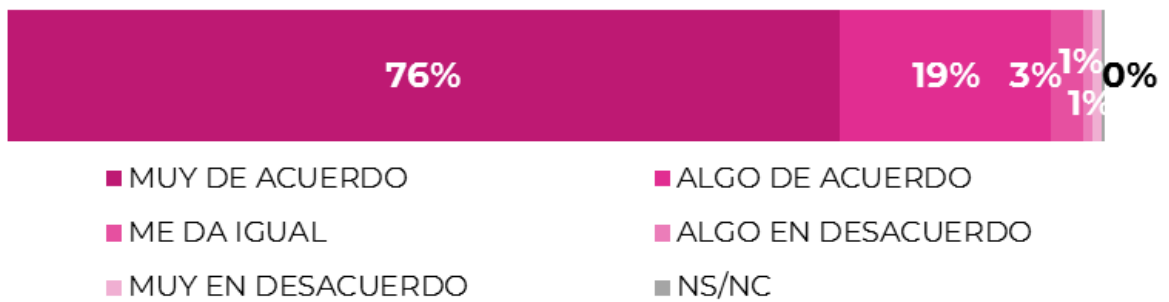
La mayoría de las y los estudiantes afirmó asistir a locales gastronómicos que descubrió por redes sociales: las opciones “Muy de acuerdo” y “Algo de acuerdo” agrupan el 84% de las respuestas, y solo un 11% estuvo en desacuerdo.

Voy a cafés, bares o restaurantes que descubrí por redes sociales.	
Nivel de acuerdo	%
Muy de acuerdo	62,5%
Algo de acuerdo	21,6%
Me da igual	4,9%
Algo en desacuerdo	4,1%
Muy en desacuerdo	6,8%
NS/NC	0,0%
Total	100,0%



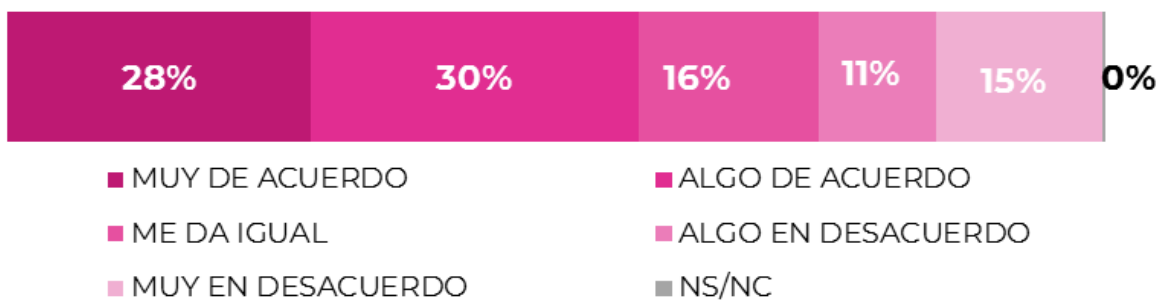
Casi la totalidad de los encuestados (95%) declaró asistir de manera recurrente a locales gastronómicos que fueron de su agrado.

Siempre vuelvo a los cafés, bares o restaurantes que me gustaron	
Nivel de acuerdo	%
Muy de acuerdo	75,9%
Algo de acuerdo	19,2%
Me da igual	3,0%
Algo en desacuerdo	0,8%
Muy en desacuerdo	0,8%
NS/NC	0,3%
Total	100,0%



El acento en lo visual destaca a la hora de valorar los locales gastronómicos. Más de la mitad (58%) consideró que su aspecto es tan importante como la comida que sirven. Sin embargo, la negativa alcanzó la significativa cifra de un 26%, mientras que un 16% expresó indiferencia al responder “Me da igual”.

<b>A la hora de elegir a dónde ir, la estética es tan importante como la comida que sirven</b>	
<b>Nivel de acuerdo</b>	<b>%</b>
Muy de acuerdo	27,7%
Algo de acuerdo	29,9%
Me da igual	16,4%
Algo en desacuerdo	10,7%
Muy en desacuerdo	15,1%
NS/NC	0,3%
Total	100,0%

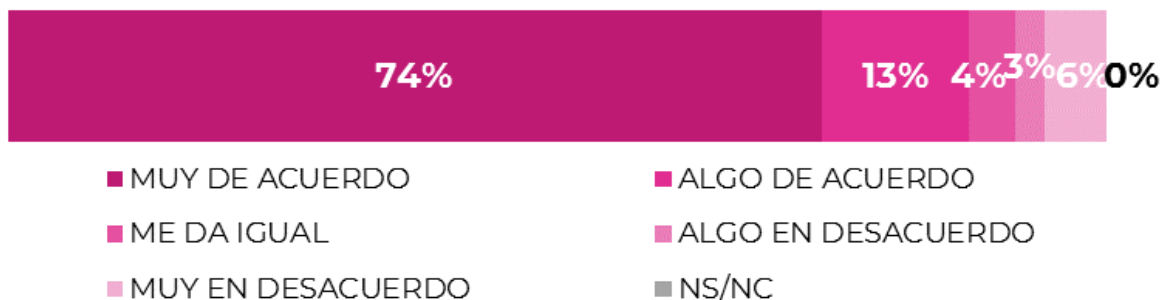


## Paseos comerciales

Sobre los **paseos comerciales**, las preguntas buscaron relevar la percepción de los *shoppings* como espacios de socialización y enclave de circulación de la moda. Las preguntas se realizaron a un universo de 333 personas que eligieron esta experiencia como una de las que realizaron con más frecuencia en el último año.

En lo que respecta a la variable de consumo, el 87% afirmó ver vidrieras sin el objetivo de realizar compras en el paseo comercial. Solo un 9% de los y las jóvenes que respondieron esta pregunta se mostraron en desacuerdo con la sentencia.

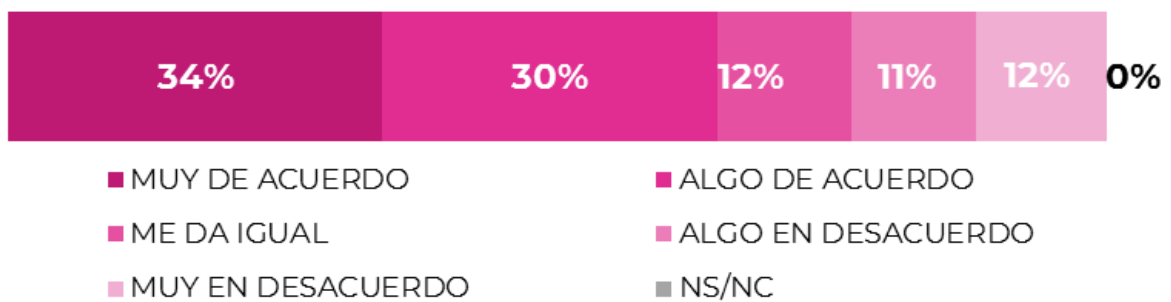
Voy a ver vidrieras aunque no tenga plata	
Nivel de acuerdo	%
Muy de acuerdo	74,0%
Algo de acuerdo	13,4%
Me da igual	4,2%
Algo en desacuerdo	2,7%
Muy en desacuerdo	5,7%
NS/NC	0,0%
Total	





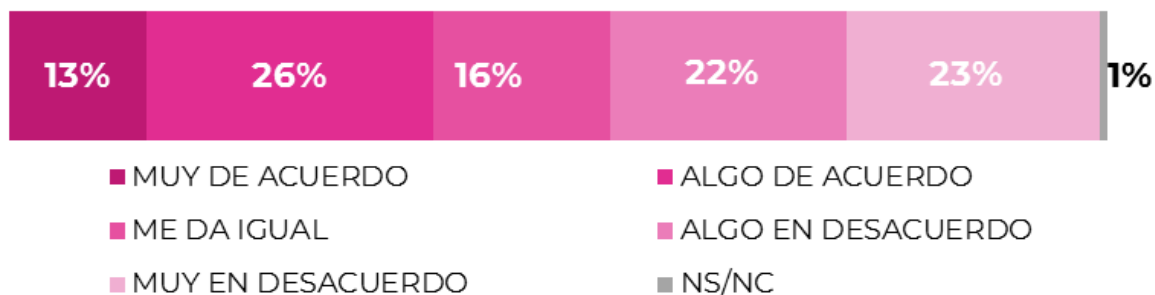
Con respecto a la variable de socialización, más de la mitad de las respuestas (64%) dan cuenta de la apreciación de los centros comerciales como lugares de encuentro. No obstante, un 23% se encontró en desacuerdo con esta afirmación.

El shopping es un lugar para juntarse	
Nivel de acuerdo	%
Muy de acuerdo	34,0%
Algo de acuerdo	30,4%
Me da igual	12,2%
Algo en desacuerdo	11,3%
Muy en desacuerdo	11,9%
NS/NC	0,0%
Total	



En torno a la relación entre centros comerciales y el sistema de la moda, casi la mitad del universo no consideró que la indumentaria vendida en los *shoppings* marque tendencia. Sin embargo, destaca un relativamente alto porcentaje (26%) que manifestó estar “Algo de acuerdo” con la afirmación, así como un 16% al que le dio igual.

Las marcas de ropa que venden en el shopping marcan tendencia	
Nivel de acuerdo	%
Muy de acuerdo	12,6%
Algo de acuerdo	26,0%
Me da igual	16,2%
Algo en desacuerdo	21,6%
Muy en desacuerdo	23,1%
NS/NC	0,6%
Total	

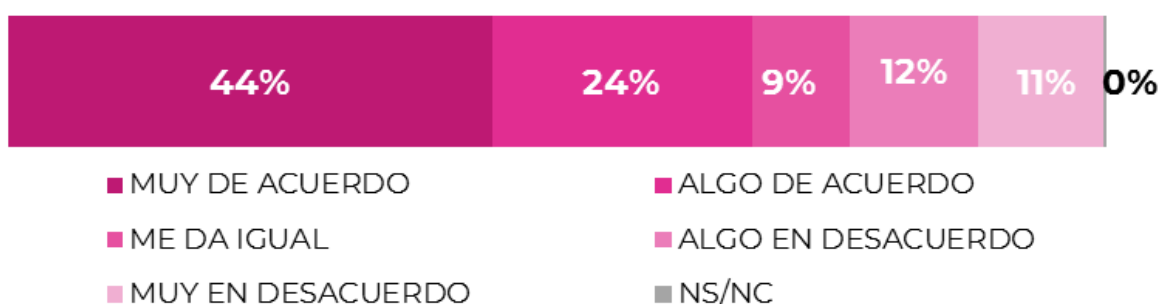


## Boliches

La valoración de la **experiencia en locales bailables** se realizó sobre el universo de 317 personas que seleccionaron este divertimento como una de sus actividades culturales más frecuentes. Se indaga aquí el rol que ocupan el espacio físico, el público objetivo y la música del evento a la hora de elegir dónde ir a bailar.

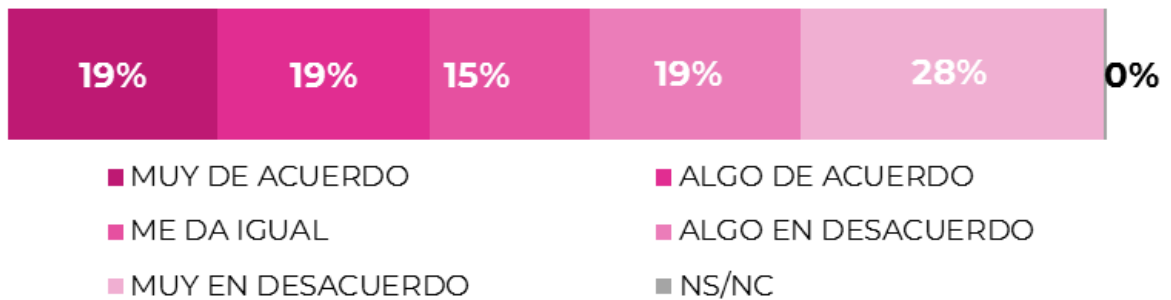
En primer lugar, el 68% de los y las estudiantes afirmó que el espacio físico no es un elemento prioritario en la decisión, y que pierde relevancia frente a los eventos recurrentes que pudieran realizarse allí o en otro local bailable. Importan más así los DJs, bailes o fiestas.

Me interesa más la fiesta, el baile o el DJ que el local donde se realiza el evento	
Nivel de acuerdo	%
Muy de acuerdo	44,0%
Algo de acuerdo	23,7%
Me da igual	8,9%
Algo en desacuerdo	11,7%
Muy en desacuerdo	11,4%
NS/NC	0,3%
Total	100,0%



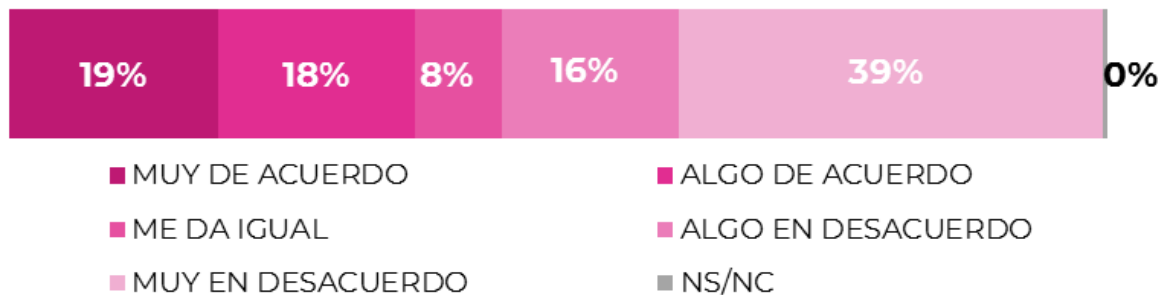
En segundo lugar, casi la mitad (47%) de las respuestas dan cuenta de la prioridad de la música por sobre las personas que asisten a la fiesta, mientras que un 28% se encontró “Muy en desacuerdo” con esa afirmación.

Me interesa más la gente que va que la música que pasan	
Nivel de acuerdo	%
Muy de acuerdo	19,0%
Algo de acuerdo	19,3%
Me da igual	14,6%
Algo en desacuerdo	19,3%
Muy en desacuerdo	27,5%
NS/NC	0,3%
Total	100,0%



El 55% de los y las jóvenes reconoció que en su vida cotidiana no escucha la música que baila en boliches, con una fuerte concentración del 39% en la opción “Muy en desacuerdo”. Quienes disfrutaron los mismos géneros musicales en ambos espacios sumaron un 37%.

La música que escucho a diario y la que pasan en el boliche es la misma	
Nivel de acuerdo	%
Muy de acuerdo	19,0%
Algo de acuerdo	18,0%
Me da igual	7,9%
Algo en desacuerdo	16,1%
Muy en desacuerdo	38,6%
NS/NC	0,3%
Total	100,0%

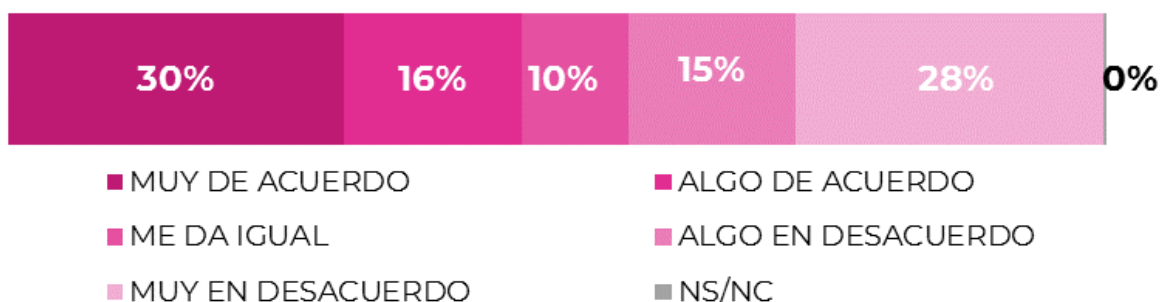


## Cines

El **cine** se relevó en una población de 289 jóvenes que representan el 48% del total encuestado en DoctaPop. Este punto se interroga sobre las transformaciones de la experiencia cinematográfica en la época de popularización de plataformas digitales capaces de brindar otras comodidades, facilidades y experiencias.

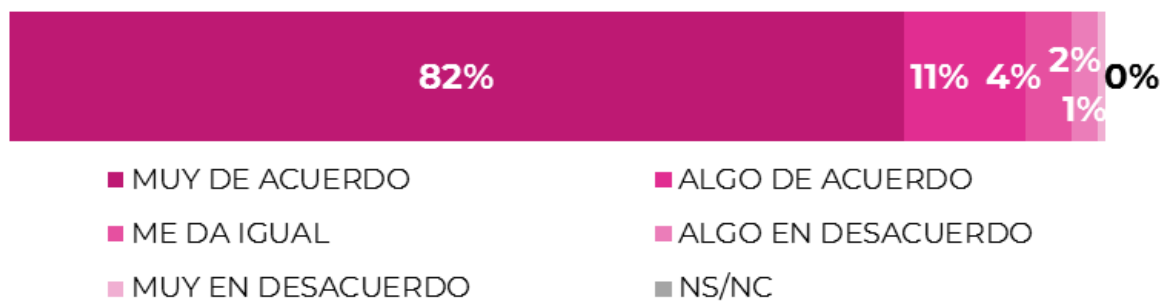
En tal sentido, el 47% reconoció no ir al cine si encuentra *online* y en buena calidad la película que desea ver, mientras que el 43% manifestó que prefiere ir al cine incluso si la película se encuentra ya en plataformas digitales.

Si la película está online y en full HD, no voy a verla al cine	
Nivel de acuerdo	%
Muy de acuerdo	30,4%
Algo de acuerdo	16,3%
Me da igual	9,7%
Algo en desacuerdo	15,2%
Muy en desacuerdo	28,0%
NS/NC	0,3%
Total	100,0%



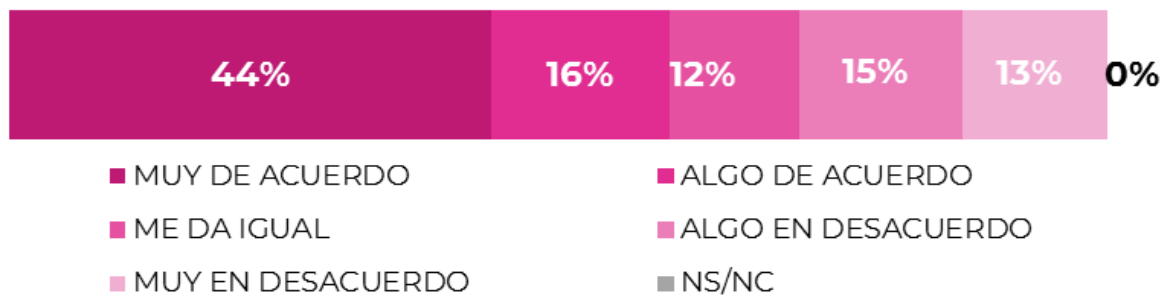
Sin embargo, casi la totalidad (93%) de los y las jóvenes que respondieron esta pregunta reconocieron que “[Disfrutan] ir presencialmente al cine”, entre los que destaca un 82% que se encontró “Muy de acuerdo” con la afirmación.

Disfruto ir presencialmente al cine	
Nivel de acuerdo	%
Muy de acuerdo	81,7%
Algo de acuerdo	11,1%
Me da igual	4,2%
Algo en desacuerdo	2,4%
Muy en desacuerdo	0,7%
NS/NC	0,0%
Total	100,0%



La sentencia “Me da lo mismo ir a cualquier sala de cine” procura dar cuenta del valor simbólico y social que pueden portar algunas instituciones artísticas. No obstante, el 60% reconoció que la sala le resulta indiferente.

Me da lo mismo ir a cualquier sala de cine	
Nivel de acuerdo	%
Muy de acuerdo	43,9%
Algo de acuerdo	16,3%
Me da igual	11,8%
Algo en desacuerdo	14,9%
Muy en desacuerdo	13,1%
NS/NC	0,0%
Total	100,0%



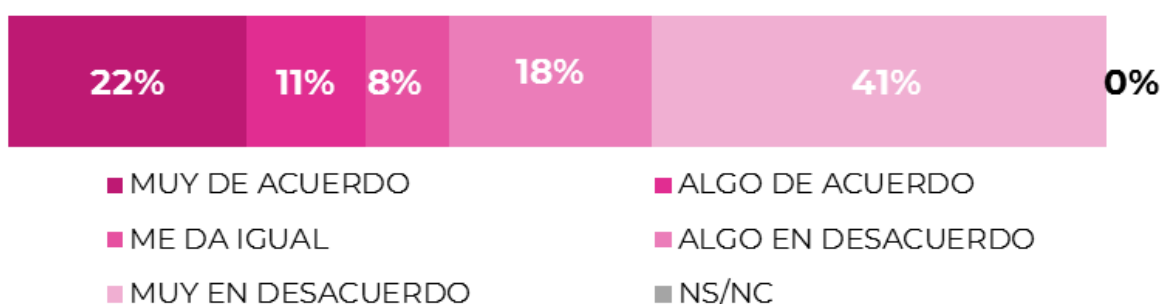


## Deportes

El relevo de los **eventos deportivos** apuntó a indagar sobre aquello que excede al juego, priorizando la conformación de fanatismos, la mediatización y las ritualidades que acompañan cada evento. El universo está comprendido por el 15% del total de los encuestados.

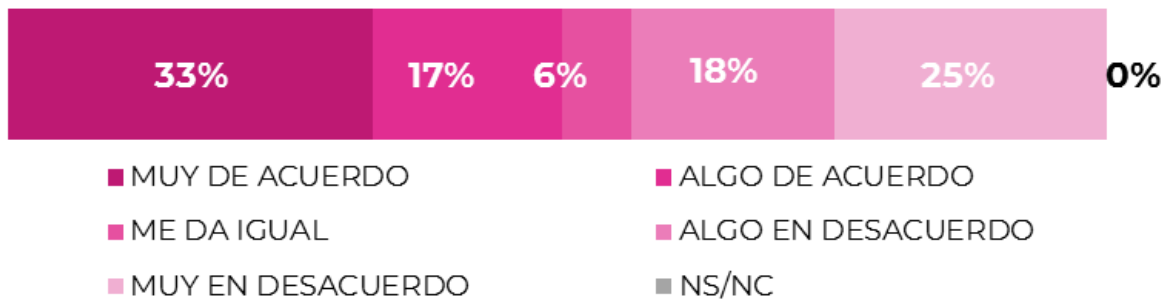
La suma del 60% de las respuestas sugiere que no es lo mismo asistir a un partido presencialmente que verlo a través pantallas, con un 41% que prefirió la asistencia y la participación en el evento. Sin embargo, el segundo porcentaje más alto se encuentra en la opción "Muy de acuerdo" (22%), sugiriendo que el juego se disfruta más allá del medio o el espacio por el cual sea visto.

Disfruto del juego, por lo que ver un partido en la tele o en la cancha es lo mismo	
Nivel de acuerdo	%
Muy de acuerdo	21,7%
Algo de acuerdo	10,8%
Me da igual	7,6%
Algo en desacuerdo	18,5%
Muy en desacuerdo	41,4%
NS/NC	0,0%
Total	100,0%



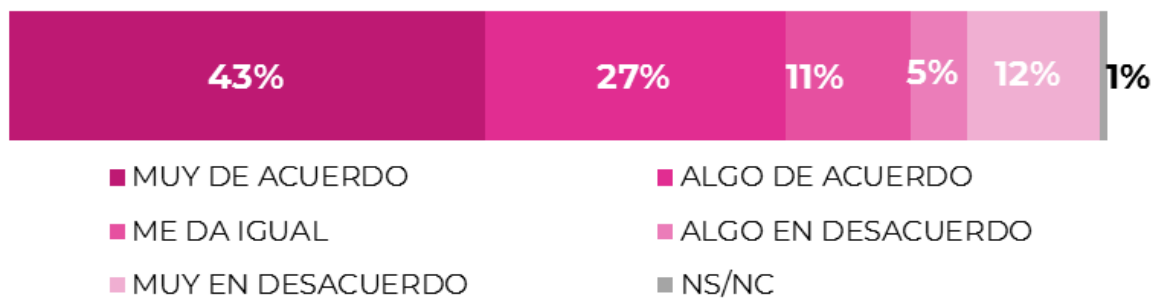
Poco más de la mitad de los encuestados (51%) manifestaron que, independientemente de su situación personal, verán jugar a su equipo. Su contraparte negativa concentra un total del 43% de las respuestas. Destaca la polarización entre ambos, con solo un 6% de respuestas indiferentes.

<b>No importa qué esté pasando en mi vida, si mi equipo está jugando voy a ver el partido</b>	
<b>Nivel de acuerdo</b>	<b>%</b>
Muy de acuerdo	33,1%
Algo de acuerdo	17,2%
Me da igual	6,4%
Algo en desacuerdo	18,5%
Muy en desacuerdo	24,8%
NS/NC	0,0%
Total	100,0%



Por último, un 70% destacó el rol de ciertos rituales (de socialización, de carácter visual o de fanatismo) que acompañan el evento deportivo, mientras que solo un 17% se encontró en desacuerdo con la importancia de estas prácticas.

Además del partido, ir a la cancha para mí implica ciertos rituales (como la previa, indumentaria, el grupo de amigos, la comida después del partido)	
Nivel de acuerdo	%
Muy de acuerdo	43,3%
Algo de acuerdo	27,4%
Me da igual	11,5%
Algo en desacuerdo	5,1%
Muy en desacuerdo	12,1%
NS/NC	0,6%
Total	100,0%

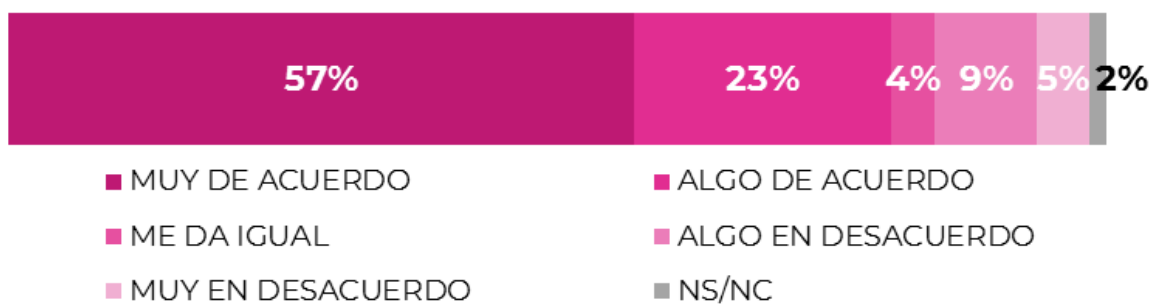


## Recitales

Los **recitales** alcanzaron a un 20% del total de encuestados de la DoctaPop y allí se interrogó por la influencia del fanatismo y la predisposición económica en la asistencia a espectáculos musicales.

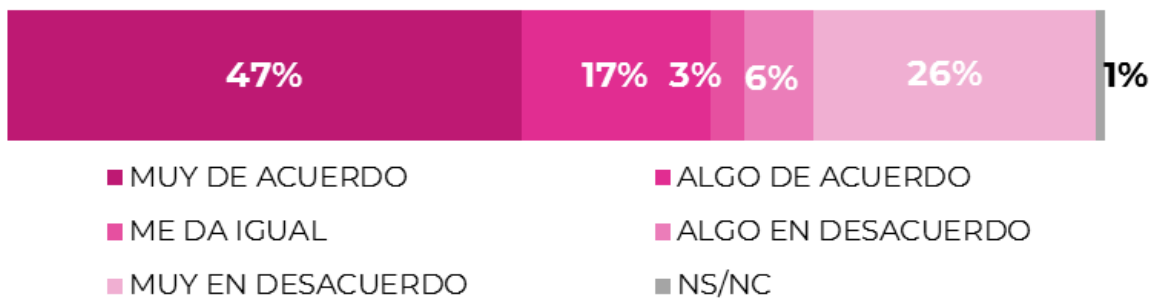
El 80% reconoció que ocasionalmente paga para asistir a un evento musical masivo, estando en mayor o menor medida de acuerdo con tal afirmación. El resto de las opciones presentan porcentajes poco significativos.

Cada tanto pago una entrada para ir a un recital	
Nivel de acuerdo	%
Muy de acuerdo	57,0%
Algo de acuerdo	23,4%
Me da igual	3,9%
Algo en desacuerdo	9,4%
Muy en desacuerdo	4,7%
NS/NC	1,6%
Total	100,0%



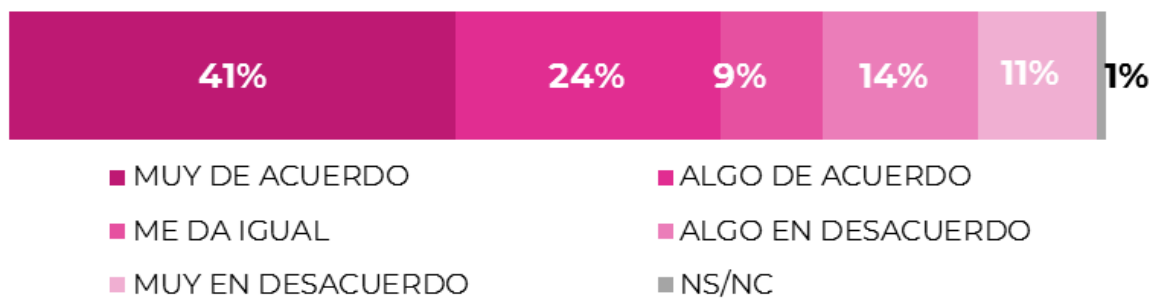
Cabe aclarar, sin embargo, que la población encuestada parece dar importancia a la gratuidad de los eventos. Un 63% declaró asistir a recitales sin pagar, incluso cuando el artista convocado les es desconocido. Un 26%, en cambio, se mostró “Muy en desacuerdo” con ello.

Voy a recitales gratuitos aunque no conozca al artista	
Nivel de acuerdo	%
Muy de acuerdo	46,9%
Algo de acuerdo	17,2%
Me da igual	3,1%
Algo en desacuerdo	6,3%
Muy en desacuerdo	25,8%
NS/NC	0,8%
Total	100,0%



Y en torno a la influencia del fanatismo en los eventos musicales, un total del 64% de las respuestas reconocen la asistencia recurrida a recitales de ciertos artistas.

Si me gusta un artista, intento ir a todos sus recitales	
Nivel de acuerdo	%
Muy de acuerdo	40,6%
Algo de acuerdo	24,2%
Me da igual	9,4%
Algo en desacuerdo	14,1%
Muy en desacuerdo	10,9%
NS/NC	0,8%
Total	100,0%

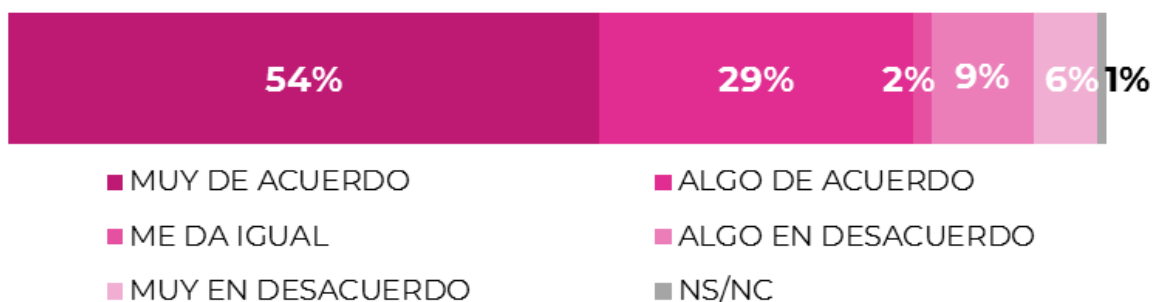


## Festivales musicales

La experiencia en **festivales musicales** se relevó sobre el 20% de la población total encuestada. Las preguntas aquí propuestas exploraron la dimensión identitaria y estética de festivales que transforman la experiencia musical en eventos polifacéticos más complejos, formadores de sus propias tradiciones.

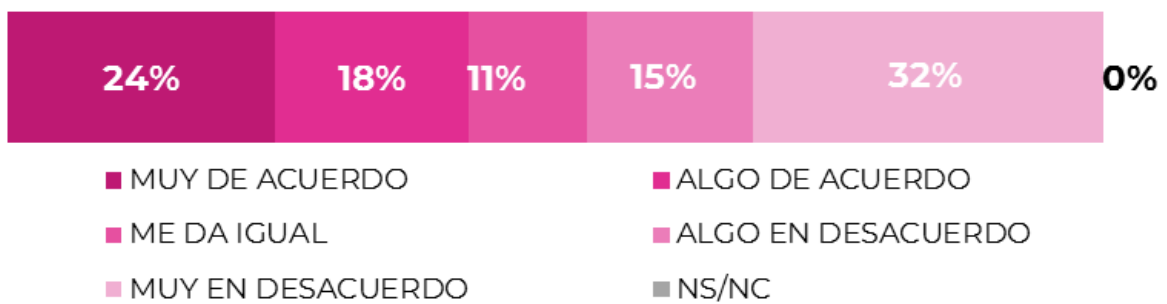
En ese sentido, el 83% afirmó que ha encontrado correspondencia entre sus preferencias y gustos con un festival que parece “hecho a su medida”, mientras que el 15% se encontró en desacuerdo con dicha apreciación.

Al menos una vez fui a un festival que sentí que estaba hecho a mi medida	
Nivel de acuerdo	%
Muy de acuerdo	53,8%
Algo de acuerdo	28,6%
Me da igual	1,7%
Algo en desacuerdo	9,2%
Muy en desacuerdo	5,9%
NS/NC	0,8%
Total	100,0%



La pregunta sobre una asistencia constante y regular a los festivales obtiene, no obstante, respuestas divididas. Mientras que el 42% admitió ir a un festival particular con frecuencia, el 47% reconoció no hacerlo.

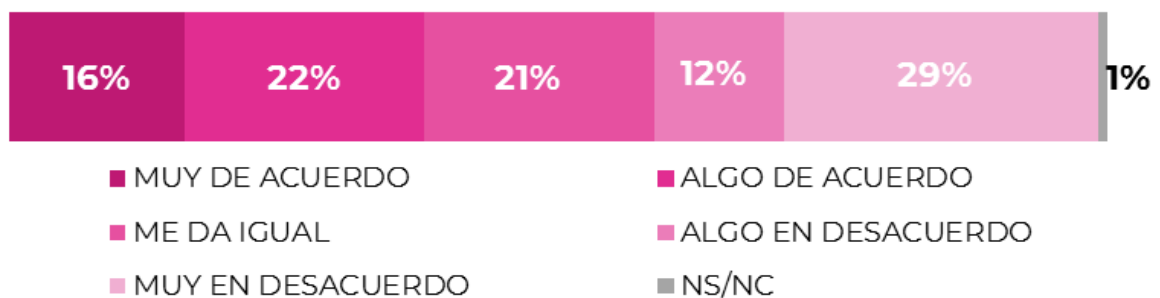
Tengo como tradición ir siempre a un festival específico	
Nivel de acuerdo	%
Muy de acuerdo	24,4%
Algo de acuerdo	17,6%
Me da igual	10,9%
Algo en desacuerdo	15,1%
Muy en desacuerdo	31,9%
NS/NC	0,0%
Total	100,0%





La importancia de la propuesta estética en los festivales también resulta en una distribución relativamente equitativa. Un 21% reconoció que el aspecto visual “[Le] da igual”, mientras que aquellos que valoran la dimensión estética como motivo para la asistencia alcanzaron un 38%. Quienes no valoran particularmente lo estético sumaron el 42%, con la opción “Muy en desacuerdo” concentrando el porcentaje más alto de las respuestas (29%).

Voy a un festival por su propuesta estética	
Nivel de acuerdo	%
Muy de acuerdo	16,0%
Algo de acuerdo	21,8%
Me da igual	21,0%
Algo en desacuerdo	11,8%
Muy en desacuerdo	28,6%
NS/NC	0,8%
Total	100,0%

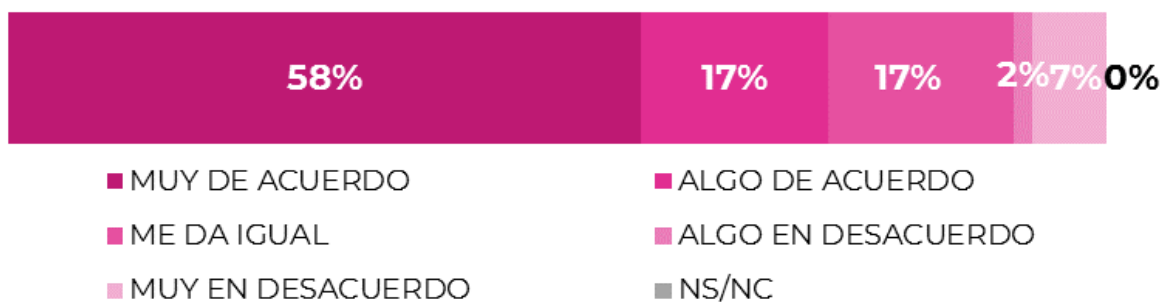


## Teatro

El **teatro** es el menos elegido de las experiencias relevadas, con un porcentaje del 10% sobre el total de la población encuestada. Las preguntas se orientaron a indagar el valor simbólico y social que tiene esta expresión artística, tradicionalmente asociada a una alta cultura y a un elitismo estético.

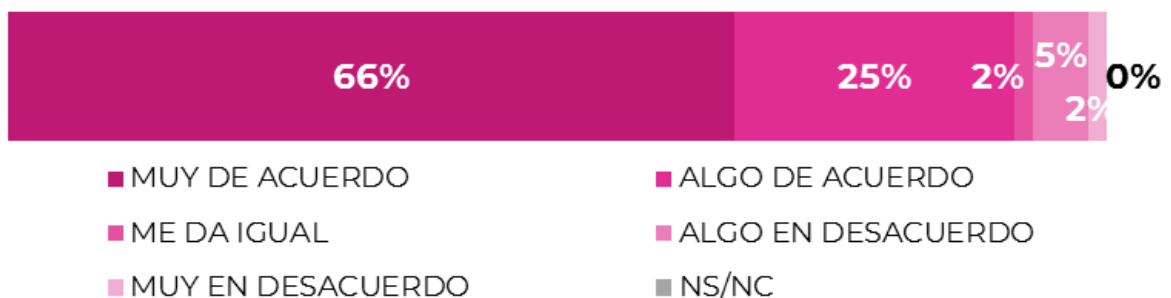
En tal sentido, el 75% advirtió preferir el teatro independiente a las obras que se estrenan en la ciudad de Villa Carlos Paz, localidad representativa del *mainstream* escénico, así como de espectáculos argentinos de gran popularidad, como los *shows* cómicos o de revista. Cabe destacar, sin embargo, que a un porcentaje significativo del 17% le resultó indiferente la masividad del espectáculo.

Prefiero el teatro independiente a las obras que se estrenan en Carlos Paz durante el verano.	
Nivel de acuerdo	%
Muy de acuerdo	57,6%
Algo de acuerdo	16,9%
Me da igual	16,9%
Algo en desacuerdo	1,7%
Muy en desacuerdo	6,8%
NS/NC	0,0%
Total	100,0%



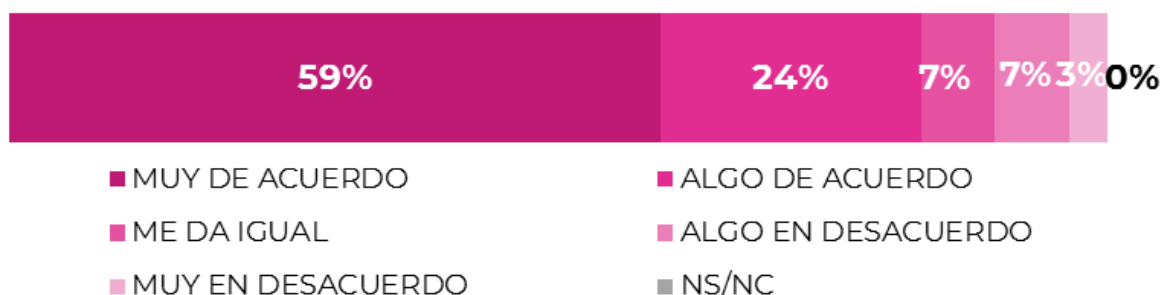
En cuanto a la influencia de la socialización en las experiencias teatrales, el 91% afirmó que asiste a espectáculos recomendados por su círculo social, mientras que porcentajes notablemente bajos suman apenas un 9% en las respuestas indiferentes o negativas.

Voy a obras que me entero por recomendaciones de mi grupo social.	
Nivel de acuerdo	%
Muy de acuerdo	66,1%
Algo de acuerdo	25,4%
Me da igual	1,7%
Algo en desacuerdo	5,1%
Muy en desacuerdo	1,7%
NS/NC	0,0%
Total	100,0%



La última pregunta indagó sobre la ampliación del género “teatro” y la posible inclusión de otros tipos de espectáculos. De allí se desprende que el 83% de los encuestados reconoció que la experiencia teatral puede incluir formas como la comedia de *stand-up*, monólogos de personalidades famosas o representaciones de *influencers*. El desacuerdo apenas alcanza el 10%.

<b>Considero que ir al teatro no es solo “ver una obra”, sino que también puede ser un show de stand-up, un monólogo, shows de famosos o ver a un influencer.</b>	
<b>Nivel de acuerdo</b>	<b>%</b>
Muy de acuerdo	59,3%
Algo de acuerdo	23,7%
Me da igual	6,8%
Algo en desacuerdo	6,8%
Muy en desacuerdo	3,4%
NS/NC	0,0%
Total	100,0%



## **Aspectos relevantes sobre las experiencias culturales**

Gastronomía, paseos comerciales y locales bailables son las experiencias culturales masivas preferidas por el estudiantado de la Universidad Nacional de Córdoba.

El bloque pone de manifiesto la influencia de las redes sociales en la elección de los lugares de esparcimiento cultural, la valoración estética de esos espacios a los que se asiste, la conversión de los sitios de consumo en tramas de socialización, el desvanecimiento del anclaje en el lugar físico como identidad de los locales (su reemplazo por un concepto o una fiesta), la fuerte presencia del fanatismo en distintas actividades culturales masivas, y una marcada distinción entre lo que consumimos en espacios públicos y en el orden de lo privado

**IV.**

**BLOQUE**

**PRÁCTICAS**

**CULTURALES**

---

En el **Bloque IV. Prácticas culturales** se explora el carácter activo de una subjetividad que hace uso y que responde a la cultura masivo-popular. Se relevan distintas maneras de dinamizar, disputar e incluso crear contenidos y producir sentido a través de prácticas sostenidas en distintos entornos digitales y algorítmicos. El bloque indaga respecto de: i) el contenido que generan en el marco de las experiencias culturales relevadas en el bloque anterior (experiencias) y una toma de conciencia respecto de estas actividades; ii) cómo se vinculan con distintos contenidos dispuestos en las redes sociales; iii) cómo se trazan nuevos límites entre exposición pública y construcción de la intimidad.

## Parte I. Prácticas digitales y experiencias culturales

El primer punto retoma las tres experiencias culturales elegidas en el bloque anterior y pregunta por las prácticas que, a través de las redes sociales, se realizan en estos espacios. Es importante destacar que las opciones no son mutuamente excluyentes. De manera general, recitales, festivales musicales y eventos deportivos fueron las experiencias más registradas y compartidas en redes, seguidas por los boliches, la gastronomía y el teatro. Los paseos comerciales y las salas de cine, pese a ser espacios populares en el bloque anterior, son los que menos contenido parecen generar.

Al acudir a **locales gastronómicos**, actividad que realiza con frecuencia el 60% de nuestra población, más de la mitad toma fotos o videos, sea para almacenar como recuerdo o para publicar en sus redes sociales. Un 22% declaró además editar estos registros antes de compartirlos.

Gastronomía	
Actividad	%
Saco fotos o videos de recuerdo (quedan en la galería)	53,6%
Saco fotos o videos para subir a historias o estados	50,5%
Saco fotos o videos que edito antes de subir	21,9%
Hago publicaciones escritas	2,7%
Ninguna	18,3%

Los **paseos comerciales** fueron la segunda actividad más elegida por la población estudiada. El 42% de las personas cuestionadas toma registros, pero solo un 29% los publica. Por otra parte, el 41% declaró no realizar ninguna de estas prácticas, dato que sugiere que los paseos comerciales son la experiencia menos compartida en redes sociales.

Shoppings	
Actividad	%
Saco fotos o videos de recuerdo (quedan en la galería)	42,3%
Saco fotos o videos para subir a historias o estados	29,1%
Saco fotos o videos que edito antes de subir	11,1%
Hago publicaciones escritas	0,9%
Ninguna	40,5%

El 60% de quienes asisten frecuentemente al **boliche** advierte que toma fotografías del momento vivido, y más de la mitad las sube a sus historias o estados. Un 21% admitió editar estos registros antes de compartirlos, mientras que solo un 14% no realiza ni comparte registro alguno.

Boliche	
Actividad	%
Saco fotos o videos de recuerdo (quedan en la galería)	60,3%
Saco fotos o videos para subir a historias o estados	53,3%
Saco fotos o videos que edito antes de subir	20,5%
Hago publicaciones escritas	0,9%
Ninguna	13,9%



En el **cine**, solo una de cada tres personas (30%) saca fotos, y un poco más (35%) comparte esos registros en sus redes. En ese sentido, es importante destacar que, de todas las experiencias culturales relevadas, esta es la única en la que la opción de subir registros digitales supera en números a la actividad del registro en sí. Sin embargo, el 40% no realiza ninguna práctica a partir de su experiencia en el cine.

Cine	
Actividad	%
Saco fotos o videos de recuerdo (quedan en la galería)	29,8%
Saco fotos o videos para subir a historias o estados	34,6%
Saco fotos o videos que edito antes de subir	8,0%
Hago publicaciones escritas	4,8%
Ninguna	40,1%

El 66% de quienes asisten frecuentemente a **eventos deportivos** registran esta experiencia, y más de la mitad comparten dicho contenido en redes sociales, lo que consolida a los partidos como uno de los acontecimientos más registrados y compartidos. Destaca aquí también que un 10% realiza publicaciones escritas, el porcentaje más alto de todas las experiencias relevadas. Solo un 10% no realiza ninguna actividad digital.

Eventos deportivos	
Actividad	%
Saco fotos o videos de recuerdo (quedan en la galería)	65,6%
Saco fotos o videos para subir a historias o estados	52,2%
Saco fotos o videos que edito antes de subir	20,4%
Hago publicaciones escritas	10,2%
Ninguna	10,2%

Los **recitales** aparecen como la experiencia que más registro fotográfico presenta con casi un 70%. A ello se suma un 58% que comparte sus fotos y videos en redes sociales. Ambos son los porcentajes más altos de actividades digitales entre todas las experiencias relevadas. Destaca, además que un 23% declaró editar su contenido antes de subirlo.

Recitales	
Actividad	%
Saco fotos o videos de recuerdo (quedan en la galería)	68,5%
Saco fotos o videos para subir a historias o estados	58,3%
Saco fotos o videos que edito antes de subir	22,8%
Hago publicaciones escritas	7,1%
Ninguna	13,4%

Los **festivales musicales** también se encuentran entre las experiencias más registradas. Un 65% de la población afirmó tomar fotos y videos, y un 56%, subirlos a sus redes sociales. Casi uno de cada tres estudiantes (28%) admitió editar sus registros, cifra que sitúa a los festivales como la segunda experiencia que genera más contenido editado. Destaca que solo el 10% reportó no realizar ninguna actividad digital en su paso por esta experiencia.

Festivales musicales	
Actividad	%
Saco fotos o videos de recuerdo (quedan en la galería)	64,7%
Saco fotos o videos para subir a historias o estados	56,3%
Saco fotos o videos que edito antes de subir	27,7%
Hago publicaciones escritas	5,0%
Ninguna	10,1%

El **teatro** fue la experiencia cultural menos escogida por la población. Sin embargo, ese 10% definido en el bloque anterior lleva a cabo considerables prácticas digitales al consumir espectáculos. El 51% toma fotos y videos y un 47% los comparte en sus redes sociales. Destaca, además, que aquí se encuentra el porcentaje más alto de edición de contenido para redes sociales, con un 36%.

<b>Teatro</b>	
<b>Actividad</b>	<b>%</b>
Saco fotos o videos de recuerdo (quedan en la galería)	50,8%
Saco fotos o videos para subir a historias o estados	47,5%
Saco fotos o videos que edito antes de subir	35,6%
Hago publicaciones escritas	3,4%
Ninguna	22,0%

## **Conciencia de creación de contenidos**

Una vez relevada la generación de distintas producciones en las experiencias seleccionadas, se le consultó a la población si se consideraban creadores de contenidos. Solo un pequeño porcentaje del 6% respondió de manera afirmativa, mientras que el 84% no se reconoce en tal posición.

<b>¿Te consideras creador/a de contenido?</b>	<b>%</b>
Si	6,0%
No	84,0%
NS/NC	10,0%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>

## II. Prácticas digitales y contenidos

En este apartado, se indaga sobre las interacciones digitales que se establecen con distintos tipos de contenido provistos en redes: particularmente, se consultó sobre reacciones como “Me gusta”, o acciones como guardar, compartir o reenviar. Las variables consideradas no son mutuamente excluyentes, a excepción de “No interactúo” y “No consumo”.

En líneas generales, los contenidos que más reacciones generan son música, humor y arte, seguidos de cerca por contenido sobre animales, amistades y comida. Los contenidos menos consumidos, o con los que menos se interactúa, son la pornografía y el contenido erótico. El “Me gusta” es la práctica digital más frecuente, alcanzando con frecuencia el 50%, seguida por el guardado y el reenvío por privado, que varía de acuerdo con el contenido. Compartir y comentar se presentan como prácticas de mayor exposición: sus porcentajes son mucho menores. Destaca que la opción crear contenido no supera en ningún caso el 3%.



El 99% de los encuestados informó consumir contenido de **humor**. Las dos reacciones más frecuentes aquí son el “Me gusta” con un 81% y reenviar por privado a otros contactos (65%). Es el contenido más reenviado de todos los relevados, así como el más compartido (32%).

Humor	
Acción	%
Me gusta	81,3%
Guardar	25,8%
Reenviar	65,8%
Comentar	3,1%
Compartir	32,2%
Crear contenido	1,0%
No interactúa	1,8%
No consume	1,0%

En cuanto a **política**, un 14% declaró que no consume este contenido, mientras que un 27% no interactúa con él. No obstante, la reacción mayoritaria es, como en otros casos, el “Me gusta”, con el 44% de las respuestas. Reenviar (23%) y compartir (21%) también son opciones populares. El porcentaje de quienes comentan es de 10%, el segundo más alto detrás del contenido de amigos.

Política	
Acción	%
Me gusta	44,1%
Guardar	15,4%
Reenviar	23,3%
Comentar	10,4%
Compartir	20,7%
Crear contenido	0,7%
No interactúa	26,9%
No consume	14,2%

El 52% afirmó reaccionar con “Me gusta” al contenido de **estilo de vida** o *lifestyle*, característico de *influencers*. La segunda opción más popular es guardar, elegida por un 35%. Solo un 13% admitió no consumir este contenido y un 16%, advierte no interactuar con él. Cabe destacar que un porcentaje mínimo -pero altamente significativo- del 1,16% declaró crear contenido de este tipo. Este valor solo es superado por la creación de contenidos de arte (2,81%) y música (1,65%).

Estilo de vida	
Acción	%
Me gusta	52,2%
Guardar	35,5%
Reenviar	13,2%
Comentar	1,8%
Compartir	8,1%
Crear contenido	1,2%
No interactúa	16,0%
No consume	13,1%

El contenido de **motivación** también genera más “Me gusta” que cualquier otra respuesta digital (49%). El segundo puesto lo ocupa nuevamente el guardado (36%). En tercer lugar destacan quienes no lo consumen (18%), seguidos de quienes no interactúan con él (15%).

Motivación	
Acción	%
Me gusta	48,9%
Guardar	36,2%
Reenviar	14,4%
Comentar	2,8%
Compartir	12,2%
Crear contenido	0,7%
No interactúa	15,5%
No consume	17,9%

Los contenidos de **comida**, que incluyen recetas, información nutricional y dietas, generan altos niveles de reacción entre usuarios: un 64% les otorga “Me gusta” y un 36% los reenvía. Destacan como el tipo de contenido más guardado entre todos los relevados con un considerable 56%. Solo el 4% no los consume y el 7% no interactúa con ellos.

Comida	
Acción	%
Me gusta	64,1%
Guardar	55,9%
Reenviar	35,7%
Comentar	2,0%
Compartir	13,6%
Crear contenido	0,7%
No interactúa	6,9%
No consume	3,6%

Los **deportes** también generan considerables reacciones virtuales. Más de la mitad, un 58%, le da “Me gusta” y aproximadamente el 20% lo guarda y lo reenvía. Compartir (13%) y comentar (7%) presentan también proporciones mayores a otros de los contenidos relevados. Importa mencionar que un quinto de la población (19%) no consume este contenido y que otro 13% no interactúa con él.

Deportes	
Acción	%
Me gusta	57,9%
Guardar	21,0%
Reenviar	18,8%
Comentar	6,9%
Compartir	13,2%
Crear contenido	0,5%
No interactúa	13,2%
No consume	19,3%

Las publicaciones sobre **animales** son populares: el 75% de las personas encuestadas les da “Me gusta” y el 41% las reenvía. Porcentajes cercanos al 20%, además, guardan o comparten este contenido. Solo un 7% declaró no consumirlo.

Animales	
Acción	%
Me gusta	75,2%
Guardar	22,0%
Reenviar	41,2%
Comentar	5,8%
Compartir	20,3%
Crear contenido	0,7%
No interactúa	8,3%
No consume	7,4%

Sobre el contenido **erótico**, que implica vinculadas con la atracción sexual sin alcanzar carácter pornográfico, un 45% declaró no consumirlo. Con un 32%, presenta el porcentaje más alto de respuestas “No interactúo”. Solo un 18% da “Me gusta” a estos contenidos.

Contenido erótico	
Acción	%
Me gusta	18,4%
Guardar	5,0%
Reenviar	6,8%
Comentar	0,2%
Compartir	1,3%
Crear contenido	0,5%
No interactúa	32,4%
No consume	45,1%

El contenido **fitness** presenta un porcentaje relativamente alto de “No consumo” con un 25%. No obstante, 42% afirmó otorgarle “Me gusta” y aproximadamente uno de cada tres refirió guardarlo para consumirlo más tarde.

Fitness	
Acción	%
Me gusta	42,8%
Guardar	32,9%
Reenviar	9,6%
Comentar	1,3%
Compartir	4,0%
Crear contenido	0,3%
No interactúa	16,2%
No consume	25,5%



El contenido de **celebridades** cuentan con un alto número de “Me gusta” (65%). La segunda opción más elegida, sin embargo, es “No interactúa” (17%) y un considerable 13% indica que no lo consume. El resto de las cifras no presentan gran diferencia con el resto de los contenidos relevados.

Celebridades	
Acción	%
Me gusta	64,8%
Guardar	8,1%
Reenviar	11,1%
Comentar	6,5%
Compartir	9,3%
Crear contenido	0,5%
No interactúa	17,7%
No consume	12,6%

**Arte** se encuentra entre los cinco que más “Me gusta” reciben; tres de cada cuatro advierten darle *like* a este tipo de publicaciones. Es uno de los más guardados, con un 38%, y obtiene porcentajes altos en reenviados (23%) y compartidos (21%). Además, esta es la proporción más alta de la respuesta “crear contenido”: casi el 3% de las personas encuestadas crea su propio contenido artístico.

Arte	
Acción	%
Me gusta	71,6%
Guardar	38,2%
Reenviar	23,0%
Comentar	5,6%
Compartir	21,3%
Crear contenido	2,8%
No interactúa	10,9%
No consume	9,1%

La **música** es el contenido que más reacciones genera. Tiene la proporción más alta de “Me gusta”, con el 82%. Es el segundo tipo de contenido más guardado, con un 47% (detrás del contenido gastronómico), el segundo más compartido en público, con un 28% (el primero es humor) y el segundo con más creadores de contenido (1,65%). Solo el 1,32% afirma no consumir este tipo de publicaciones.

Música	
Acción	%
Me gusta	82,8%
Guardar	46,9%
Reenviar	25,5%
Comentar	7,1%
Compartir	28,3%
Crear contenido	1,7%
No interactúa	4,5%
No consume	1,3%

El 59% de las personas encuestadas dan “Me gusta” a las publicaciones sobre **moda**, y una de cada tres las guardan, proporción que se replica en contenidos como *fitness*, motivación y estilo de vida. No obstante, un 17% afirmó no consumir este contenido y un 13%, no interactuar con él.

Moda	
Acción	%
Me gusta	58,8%
Guardar	30,3%
Reenviar	12,1%
Comentar	2,3%
Compartir	5,8%
Crear contenido	0,8%
No interactúa	13,6%
No consume	17,9%

El contenido de **amigos**, que implica publicaciones y material perteneciente a redes de conocidos, es uno de los más *likeados*, con el 77%, y el más comentado: 32% advierte comentar las publicaciones de sus amigos. Destacan los porcentajes relativamente altos de reenviar (25%) y compartir (19%). Cabe resaltar también que, en esta categoría la opción “No interactúa” alcanza su valor más bajo entre todos los contenidos relevados, con apenas un 4% de reacciones indiferentes.

Contenido de amigos	
Acción	%
Me gusta	77,4%
Guardar	10,1%
Reenviar	25,8%
Comentar	32,6%
Compartir	19,5%
Crear contenido	0,8%
No interactúa	4,3%
No consume	4,3%

**Pornografía** presenta números bajo: 63% de la población afirma no consumirla y 28% no interactúa. Ambas respuestas son sucedidas, con grandes distancias, por el “Me gusta” (5%), el guardado (3%) y el reenvío por privado (2%).

Porno	
Acción	%
Me gusta	5,6%
Guardar	3,0%
Reenviar	1,2%
Comentar	0,2%
Compartir	0,5%
Crear contenido	0,3%
No interactúa	28,6%
No consume	63,5%

El contenido **informativo** muestra números polarizantes. El 51% respondió que le da “Me gusta” a las noticias, y se encuentra entre los contenidos más reenviados y compartidos. Sin embargo, el 24% de las personas encuestadas afirmó que no interactúa con las noticias que aparecen en su *feed*.

Noticias	
Acción	%
Me gusta	51,2%
Guardar	13,2%
Reenviar	23,5%
Comentar	6,6%
Compartir	16,5%
Crear contenido	0,5%
No interactúa	24,5%
No consume	8,9%

61% declara darle “Me gusta” al contenido **educativo**. También, se encuentra entre los más guardados con un 43%. Casi uno de cada cinco lo reenvía y solo el 5% afirma no consumirlo, sumado a un casi 13% que advierte interactuar con él.

Educativo	
Acción	%
Me gusta	62,0%
Guardar	43,3%
Reenviar	18,8%
Comentar	3,5%
Compartir	13,9%
Crear contenido	0,5%
No interactúa	12,9%
No consume	5,3%

El 62% declara consumir contenido **religioso** y un 24% no interactúa con él. Uno de cada diez valora con “Me gusta” estas publicaciones. No obstante, destaca que un casi 3% que comparte y reenvía estas publicaciones.

Religioso	
Acción	%
Me gusta	11,9%
Guardar	4,8%
Reenviar	2,6%
Comentar	0,8%
Compartir	2,5%
Crear contenido	0,3%
No interactúa	24,6%
No consume	62,2%

Una de cada tres personas encuestadas afirmó dar *like* al contenido **financiero**. Aquí destaca un porcentaje relativamente alto de publicaciones guardadas (25%). Sin embargo, es considerable la cifra que no consume este contenido (35%), así como quienes no interactúan con él (23%), en tanto ambas opciones comprenden más de la mitad de nuestra población.

Financiero	
Acción	%
Me gusta	29,8%
Guardar	21,7%
Reenviar	9,8%
Comentar	1,0%
Compartir	3,5%
Crear contenido	0,2%
No interactúa	23,5%
No consume	35,5%

El contenido **espiritual** reúne un número considerable de “Me gusta” (34%) que contrasta con el 11% que recibió el contenido religioso. Se percibe que uno de cada cinco guarda este tipo de publicaciones. No obstante, el porcentaje de quienes no las consumen es relativamente alto, con casi un 40%.

Espiritual	
Acción	%
Me gusta	34,2%
Guardar	19,5%
Reenviar	12,2%
Comentar	1,3%
Compartir	6,3%
Crear contenido	0,7%
No interactúa	18,7%
No consume	39,5%

### III. Prácticas digitales, intimidad y uso del celular

Una de las últimas preguntas procuró relevar el grado de utilización de la sección “mejores amigos” (o “Solo para amigos” en Tiktok): instancias que distintas redes sociales habilitan para compartir y exponer contenido solo con un grupo reducido de contactos que son seleccionados a criterio del usuario. La encuesta registra que tres de cada cuatro estudiantes hace uso de esta función.

Uso de "mejores amigos"	%
Si	72,6%
No	25,8%
NS/NC	1,7%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>

A las 439 respuestas afirmativas, se les consultó a través de múltiples opciones sobre los usos regulares que les atribuían a esta función y qué clase de contenido ponían en circulación allí. Un 82% advierte que las utiliza para compartir registros de su vida cotidiana, un 73% para subir memes y un 46% para *selfies*, prácticas por cierto recurrentes en las funciones regulares de las redes sociales. Un 8,7% reconoce, sin embargo, utilizar esta opción para compartir fotos personales de carácter erótico y sexual (del género *nudes*), mientras que un 19,1% lo hace para comentarios de orden político: estas introducen interrogantes de interés para pensar en corrimiento de la frontera de lo público y el valor político de la cultura.

Motivo del uso	%
Memes	73,1%
Fotos y videos diarios	82,5%
<i>Selfies</i>	46,0%
<i>Nudes</i>	8,7%
Reflexiones políticas	19,1%

En la última pregunta, se indagó sobre la frecuencia en el uso del celular, consultado sobre aquellas instancias en las que su acceso era limitado. En tal sentido, nueve de cada diez afirmaron que hay momentos del día en los que prescinden de este dispositivo móvil.

¿Hay algún momento del día en el que no uses el celular?	%
Si	90,9%
No	9,1%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>

Seguidamente, se preguntó cuáles eran tales momentos a través de una pregunta abierta que permitía hasta cuatro respuestas. El primer lugar lo ocupa el estudio, momento en el casi el 40% afirmó no utilizar el celular. El tiempo dedicado al sueño se encuentra en el segundo puesto con el 32%. Con el 23%, uno de cada cinco estudiantes declaró no usar el celular cuando está en clase. El cuarto y quinto lugar lo ocupan la realización de deportes y la actividad laboral. Cabe mencionar que solo un 5% afirmó no utilizar el celular mientras está con amistades o familiares, respuestas que englobamos en la categoría de “Socializar”.

¿En qué momento?	% (de quienes afirmaron no usar el celular)
Estudiar	37,8%
Dormir	32,2%
Cursar	23,3%
Entrenar	12,9%
Trabajar	11,1%
Comer	8,0%
Socializar	5,5%
Despertar	2,7%
Cocinar	1,6%
Almorzar	1,3%



## Aspectos relevantes sobre las prácticas culturales

A pesar de que el 84% de la población estudiada no se considera creadora de contenido, cada actividad cultural realizada se acompaña de distintas prácticas digitales: festivales musicales y recitales son las que más publicaciones generan. La construcción de una narrativa personal es clave para interpretar la producción de contenido: los eventos deportivos son los que generan más publicaciones escritas, y teatro es, porcentualmente, la que mayor edición de contenidos genera.

El “Me gusta” se presenta como el tipo de interacción más recurrente en redes, y, acompañado de prácticas como reenviar por privado y guardar publicaciones, sugiere una tendencia hacia las prácticas digitales de menor exposición. Esto lo corrobora la utilización de “Mejores amigos” para contenido cotidiano y poco controversial: fotos de la vida diaria, memes o selfies.

El humor, característica propia de la cultura cordobesa, sigue siendo uno de los contenidos que más interacción genera en redes sociales. Por sus cifras, los contenidos sobre comida, música y animales adquieren también valor de populares.

Como en el Bloque 2, nuevamente se releva que los contenidos vinculados al erotismo y a la pornografía tienen los menores niveles de consumo e interacción.

El contenido producido por amigos también da cuenta de altos niveles de interacción, particularmente en

comentarios, que escasean en otros contenidos, lo cual legitima las redes sociales como un espacio central en la socialización.



Universidad  
Nacional  
de Córdoba



facultad de ciencias  
**sociales**



**cea**  
centro de  
estudios avanzados  
facultad de ciencias sociales



**cultura  
unc**



**Estudios sobre  
Cultura Pop**

Diciembre de 2024.  
Córdoba, Argentina.