



IDAES
UNSAM

Prácticas culturales, información y políticas en la pandemia.

Marina Moguillansky
Melina Fischer
Brenda Fócas

Diciembre de 2020

Documento N°12/2020
Secretaría de Investigación
Instituto de Altos Estudios Sociales
IDAES | UNSAM
ISSN 18518788

Si querés participar en la serie de Documentos de Investigación del IDAES | UNSAM [ingresá acá](#).

Consultas: investigacionidaes@gmail.com

PRÁCTICAS CULTURALES, INFORMACIÓN Y POLÍTICA EN LA PANDEMIA

Moguillansky, Marina (CONICET-IDAES-UNSAM)
Fischer, Melina (CONICET-IDAES-UNSAM) Focás,
Brenda (CONICET-IDAES-UNSAM)

Resumen

En este informe presentamos un primer análisis de los resultados de una encuesta online que hicimos desde el Núcleo de Estudios en Cultura y Comunicación (NECyC), con el objetivo de explorar cómo se articularon las prácticas culturales, el consumo de información y las identificaciones políticas durante el confinamiento debido a la pandemia COVID-19 en la Argentina. Nos interesaba producir datos acerca de los usos de las redes sociales, las estrategias para informarse, el abandono de ciertas prácticas -que se volvieron imposibles- y la reinención de otras. En este análisis mostramos un panorama de los distintos aspectos que indagamos en la encuesta, proponemos algunas hipótesis de trabajo e iniciamos derivas analíticas que serán profundizadas en otros textos.

Palabras clave: CULTURA - INFORMACIÓN - POLÍTICA - PANDEMIA - ARGENTINA

Introducción

En la Argentina, el primer caso de coronavirus se registró el 3 de marzo de 2020, seguido rápidamente por la primera muerte el 7 de marzo. El 11 de marzo la Organización Mundial de la Salud emitió una declaración que definía la situación del coronavirus como una pandemia. El 13 de marzo el gobierno de Jujuy decidió la suspensión de clases; el 16 de marzo la provincia de Tierra del Fuego decretó una cuarentena en su territorio; el 17 de marzo la Asociación de Fútbol Argentino decidió la suspensión de actividades. Fueron antecedentes previos a que, el 19 de marzo, el Poder Ejecutivo dispusiera por el Decreto 297/2020 el comienzo de una extensa cuarentena en todo el territorio nacional, a través del régimen de Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (ASPO), que anunció en conferencia de prensa el presidente Alberto Fernández. Desde entonces, cada quince días este régimen de aislamiento fue prorrogado, con algunos ajustes, hasta el mes de noviembre, fecha en que redactamos este informe.

El ASPO establecía la obligatoriedad de que todos los residentes de la Argentina permanecieran en sus hogares o en donde se encontrasen al inicio de la cuarentena, exceptuando a las personas afectadas a un listado de actividades consideradas esenciales. Se establecieron controles para limitar la circulación, se suspendieron los transportes aéreos y terrestres no indispensables y se cerraron las fronteras. Quedaron suspendidas todas las actividades comerciales y de servicios no esenciales, tales como teatros, cines, museos, centros culturales, ferias, gimnasios, clubes, bares, restaurantes,

locales de venta de bienes diversos. En sucesivas modificaciones del ASPO se fueron habilitando algunas actividades comerciales y de servicios profesionales. Las actividades que se fueron habilitando, lo hicieron sujetas a protocolos de cantidades máximas de ocupación, distancia entre clientes o usuarios y uso obligatorio de barbijo. Aunque algunas provincias retomaron las clases presenciales en forma limitada y con protocolos especiales, la mayoría de los estudiantes estuvo realizando actividades a distancia.

Una de las cuestiones centrales en la agenda de la pandemia y la cuarentena en Argentina -y en el mundo- ha sido la transformación de la vida cotidiana, el impacto del aislamiento en nuestras prácticas culturales y en nuestras formas de relacionarnos con otros y con el mundo más allá del hogar. ¿Qué rol juegan las prácticas culturales en la reinención de un mundo social dentro de casa? ¿De qué modo los hábitos informativos se han transformado con la necesidad de saber qué ocurre sin salir del hogar? ¿Cómo incide el posicionamiento político en la evaluación de la pandemia y en la vivencia del confinamiento? Para comenzar a explorar estas preguntas, iniciamos una investigación desde el Núcleo de Estudios en Cultura y Comunicación del Instituto de Altos Estudios Sociales de la Universidad Nacional de San Martín.

La investigación que iniciamos desde abril de 2020 se propuso producir datos sistemáticos acerca de cómo la pandemia estaba modificando las prácticas culturales y el consumo de medios, reconfigurando en cierta forma la vida cotidiana en la cuarentena. Para ello, desplegamos una serie de indagaciones: una encuesta online, un conjunto de diarios autoetnográficos y una serie de sondeos o mini-entrevistas a través de mensajes de audio de WhatsApp. En las tres líneas de trabajo contamos con la colaboración de investigadores, estudiantes y tesis de grado y posgrado que colaboran habitualmente en el NECyC¹. En este documento, presentaremos una primera aproximación a los datos de la encuesta, dejando para otras publicaciones el análisis de los diarios y los sondeos de audio.

El informe que aquí presentamos se refiere a una evaluación subjetiva, realizada por quienes respondieron a la encuesta, frente a sus experiencias y vivencias de la cuarentena durante los primeros tres meses de vigencia del ASPO. El cuestionario se difundió durante los meses de junio y julio a través de las redes sociales de los miembros del equipo, utilizando la técnica de la bola de nieve. Luego de transcurridas algunas semanas, hicimos un monitoreo de los rasgos de la muestra que estábamos obteniendo e implementamos algunos ajustes, direccionando el cuestionario hacia ciertos perfiles de género, edad o identidad política. De cualquier forma, los resultados que obtuvimos no pueden extrapolarse, puesto que no se trata de una muestra representativa.

En el primer apartado describimos la metodología utilizada y la muestra que obtuvimos en cuanto a la edad, el género, la ocupación, el lugar de residencia, el nivel educativo y la identidad política. En el segundo apartado, presentamos los datos recabados en la encuesta -complementados con otros estudios- acerca de los hábitos informativos, el

¹ Agradecemos especialmente a Aimé Pansera, Marina Ollari, Pablo Salas Tonello y Paula Simonetti.

consumo de medios y la agenda de noticias durante el comienzo de la cuarentena. En el tercer apartado, describimos las características de las prácticas y consumos culturales durante el confinamiento. Finalmente, en el cuarto apartado, presentamos una breve caracterización de la posición política de los que respondieron a la encuesta, así como algunas lecturas bivariadas de los datos.

Metodología

La metodología empleada fue una encuesta online, diseñada con base en la experiencia de investigación previa del equipo (Moguillansky et al, 2016) y en función de una discusión colectiva, con preguntas abiertas y cerradas en tres dimensiones: a) información mediática de medios; b) prácticas y consumos culturales; y c) posición política. En el anexo de este documento, se encontrará el cuestionario completo que utilizamos.

La encuesta fue enviada a diferentes contactos a través de email, facebook y WhatsApp desde fines de junio hasta fines de julio de 2020, recolectando alrededor de 500 respuestas, de las cuales quedaron 471 casos válidos. A mitad de este período, verificamos el tipo de perfiles que necesitábamos para diversificar la muestra y direccionamos los cuestionarios a personas específicas, de modo de corregir algunos de los sesgos identificados. En particular, al comienzo observamos que teníamos una amplia mayoría de respuestas de mujeres y de votantes del oficialismo, por lo cual buscamos respuestas de varones y votantes de Macri u otros candidatos.

La base de datos de la encuesta fue objeto de diversas tareas de procesamiento y análisis en el marco del equipo del NECyC, con la colaboración de los estudiantes Gastón Ariel Álvarez, Elisa Delgado y Nicolás Mateos. Se hicieron tareas de validación de datos, verificación y eliminación de las dobles respuestas, codificación de algunas preguntas abiertas y recategorización de las preguntas que lo requerían. Los datos se procesaron utilizando planillas de cálculo de Excel, el programa de análisis estadístico SPSS y el programa Atlas ti para las preguntas abiertas.

La muestra que obtuvimos está compuesta por 471 casos, de los cuales el 64% corresponde a mujeres y el 35,1% a hombres, mientras que un 0,9% se identifica con otros géneros o como no binario. El 89,3% son residentes del Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA)², mientras que el 10,7% restante vive en el interior de la Provincia de Buenos Aires o en otras provincias. En cuanto a las edades, el 3,2% tiene hasta 17 años de edad, el 22,9% tiene entre 18 y 29 años, el 53,7% entre 30 y 49, el 15,3% entre 50 y 64 y el 4,9% más de 65 años. Asimismo, la muestra tiene una alta representación de estudios superiores, de forma que un 2,5% registra como máximo nivel educativo primaria completa o menos, un 31,8% posee estudios secundarios completos, un 44,8% tiene estudios superiores completos y un 20,8% tiene estudios de posgrado finalizados. Si comparamos la muestra que obtuvimos con los parámetros poblacionales de la Argentina, notaremos

² El 47,3% reside en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA), el 27,6% en el Gran Buenos Aires, mientras que un 14,3% no especifica en qué parte del AMBA reside.

que en la muestra se encuentran sobrerrepresentadas las mujeres, los residentes del área metropolitana, las personas que tienen entre 30 y 49 años de edad y las que cuentan con estudios superiores. Para futuros análisis, nos proponemos explorar la posibilidad de utilizar ponderaciones de la base de datos.

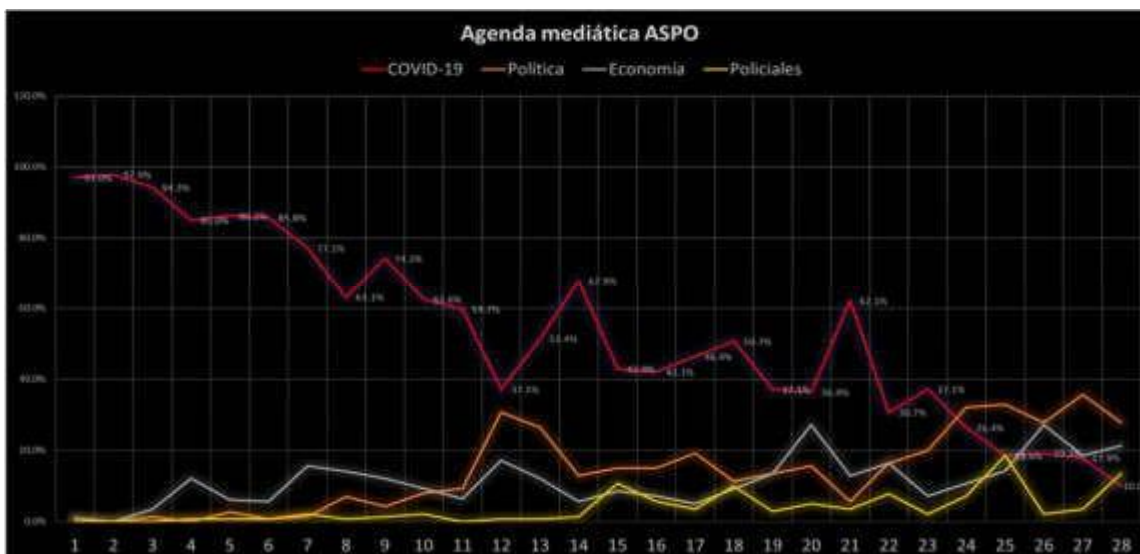
Consumo de medios y hábitos informativos durante la pandemia

Al comienzo de la pandemia, se registró una necesidad creciente de información actualizada sobre el coronavirus, sobre su expansión y acerca de las medidas que se iban tomando en distintas partes del mundo. Frente al desconocimiento e incertidumbre sobre el coronavirus y sobre los cambios vertiginosos en la vida cotidiana, se observó un aumento muy significativo del consumo de distintos medios de comunicación. Las mediciones de audiencia mostraron un incremento del encendido de TV del 31%, con marcada preferencia por los contenidos noticiosos. Los portales digitales mostraron un aumento de las lecturas cercano al 50% en promedio y récords de usuarios únicos, según Comscore.

En este mismo sentido, en la encuesta preguntamos acerca de los modos y la periodicidad del acceso a información sobre la pandemia. Según registramos, las personas se informaron en primer lugar por las redes sociales (dentro de las cuales Twitter tuvo un rol protagónico), con el 66 % de las respuestas; en segundo lugar, por televisión, con el 61 % de las respuestas; y en menor medida, por la lectura de diarios y periódicos (el 47%), o por la radio (34%). De todos modos, es importante señalar que en las redes sociales se suele incluir información de los portales, en procesos de remediación de los contenidos (Bolter y Grusin, 2011), por lo que es posible estimar que el porcentaje de acceso a los portales fue mayor que el registrado en la encuesta.

Este escenario también se observa desde la producción de noticias, ya que los datos de la propia agenda mediática muestran que el coronavirus fue el foco casi exclusivo de las noticias de los distintos medios de comunicación durante los primeros meses de la pandemia. Al respecto, el Observatorio de la Universidad Nacional de Cuyo publicó un informe en el cual se relevaron los temas de las noticias de los principales portales del país, mostrando que casi el 100% de las noticias referían al tema.

Gráfico 1. Evolución de la agenda mediática durante la pandemia en Argentina



Fuente: Observatorio de Medios Universidad Nacional de Cuyo

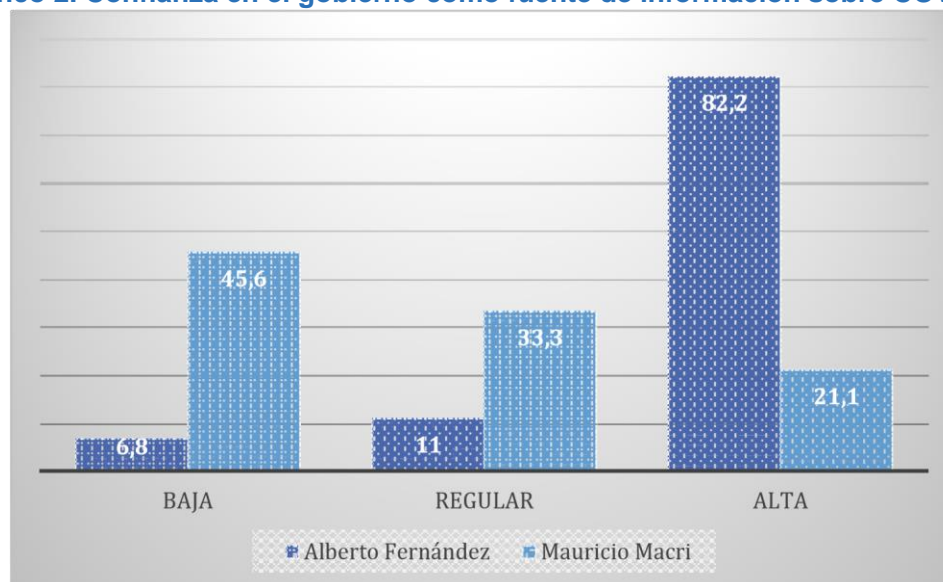
Durante los primeros meses, el coronavirus hegemonizó absolutamente la agenda mediática ocupando casi la totalidad de las noticias de portales. Recién en la semana veinte del ASPO, hacia el mes de agosto y casi cinco meses después del comienzo de la cuarentena en Argentina empiezan a hacerse lugar en la agenda otros tópicos. Esta fuerte dominancia del tema es producto de un refuerzo entre la gran demanda de información y una agenda mediática que sólo ofrece este tipo de noticias. Paradójicamente, cuando el país atraviesa el pico de contagios y muertes el tema merma parcialmente su presencia en los medios, ocupando en las semanas 27 y 28 sólo un 20 % de las noticias, según el Observatorio de la Universidad Nacional de Cuyo. Asimismo, de acuerdo con entrevistas que hicimos con editores de audiencias del diario *La Nación*, *Perfil* e *Infobae* sabemos que bajó el interés de las audiencias sobre la pandemia. Algunas de las hipótesis que manejamos en relación con esto, es por un lado la saturación cognitiva sobre el tema, pero más relevante nos parece la cuestión experiencial. Es decir, en el comienzo de la pandemia nuestra principal fuente de información sobre el coronavirus eran los medios de comunicación, y casi nadie tenía conocidos/ amigos contagiados. Después de julio con el pico de contagios, hay mayor cercanía con el virus (casi todos/as conocen a alguien contagiado), entonces la experiencia suple en parte a la información mediática.

En la Argentina, desde hace ya algunos años la confianza en los medios de comunicación se encuentra en tensión, dados los clivajes y denuncias cruzadas sobre las relaciones entre medios y política. Durante la pandemia la credibilidad y confiabilidad de las fuentes de información se tornó un aspecto crucial para la vida cotidiana, puesto que se volvió necesario obtener datos actualizados con respecto a las medidas de prevención, a los riesgos y a las normas cambiantes que rigen las actividades.

En la encuesta medimos la confianza en distintas fuentes de información acerca del COVID-19: los medios de comunicación nacionales, los medios internacionales, el gobierno, organismos internacionales y familiares o conocidos. De forma llamativa, observamos que el mayor nivel de confianza lo concentra el gobierno argentino, seguido

por los organismos internacionales y los medios internacionales; ya con un nivel menor de credibilidad, aparecen los medios nacionales, y por último, los familiares y conocidos. Ahora bien, la evaluación de cada fuente de información varía notoriamente según la identificación política de quien responde.

Gráfico 2. Confianza en el gobierno como fuente de información sobre COVID-19

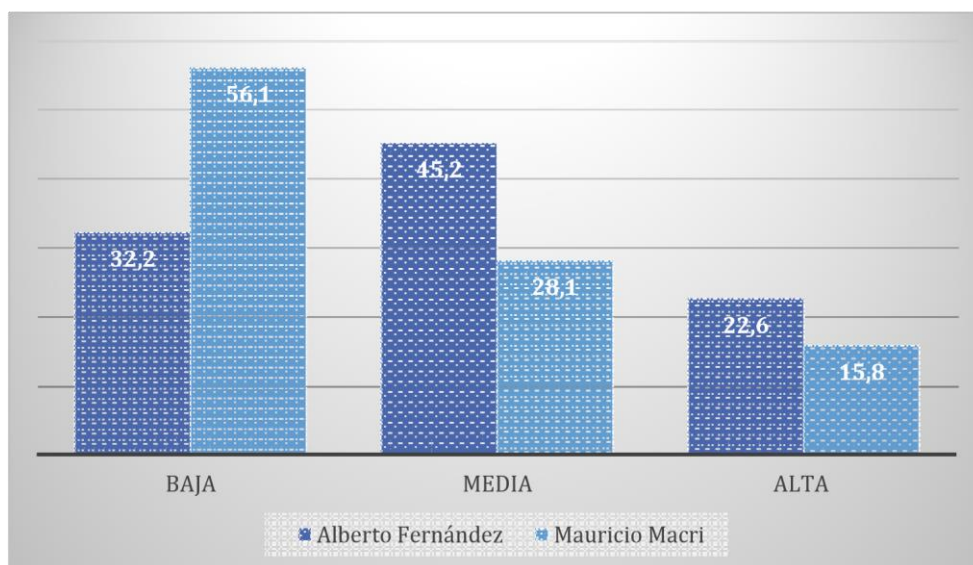


Fuente: Elaboración propia en base a Encuesta sobre Prácticas Culturales durante la cuarentena.

Como se observa en el gráfico n°2, entre los votantes de Macri en 2019 sólo el 21.1 % presenta alta confianza en el gobierno argentino, el 33.3% muestra un nivel de confianza regular y la respuesta más frecuente es del 45.6 % que manifiesta baja o nula confianza. En cambio, entre los votantes del oficialismo, el 82.2% declara alta o muy alta confianza en la información que ofrece el gobierno, sólo un 11 % tiene confianza regular y el 6.8 % un nivel bajo de confianza. Es importante recordar que la encuesta se realizó en junio y julio de 2020, cuando todavía las cifras de contagios y muertes por coronavirus estaban en un nivel más bajo y se observaba un alto consenso -inclusive entre los representantes de la oposición- en relación con las medidas sanitarias propuestas por el gobierno. Es posible inferir que, si hoy repitiéramos la medición, los resultados serían diferentes al menos en este aspecto.

La confianza en los medios de comunicación a nivel nacional también varía de acuerdo a la posición política de quien responde, pero no es tan claro el sentido de esta correlación. En términos generales, se observa un nivel bajo de confianza sobre los medios, más marcado entre los votantes de Macri que entre los votantes de Alberto Fernández. Así, el 56 % de los votantes de Macri manifiesta baja o nula confianza en los medios nacionales, contra el 32 % de los votantes oficialistas, que concentran sus respuestas en una confianza “media”, con el 45 %.

Gráfico 3. Confianza en medios nacionales como fuente de información sobre COVID-19

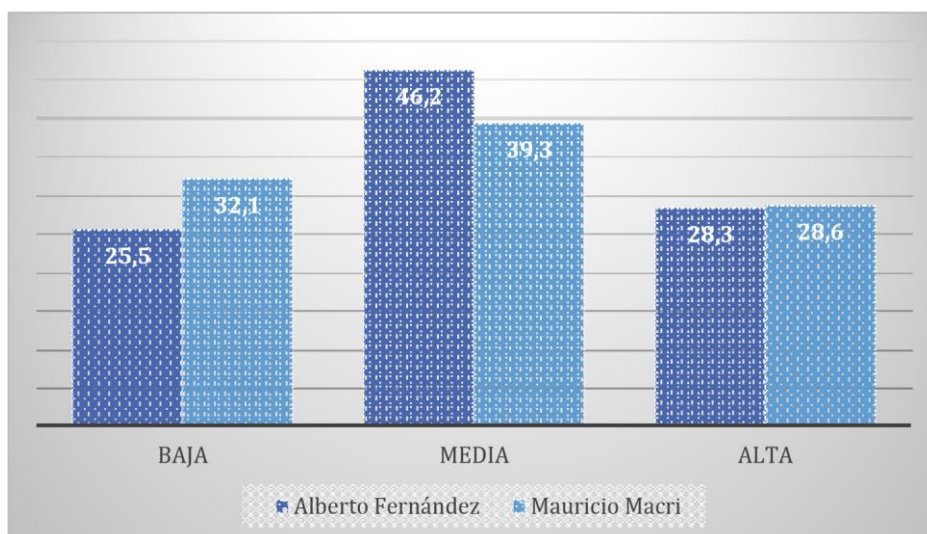


Fuente: Elaboración propia en base a Encuesta sobre Prácticas Culturales durante la cuarentena.

El dato más elocuente es la poca confianza en los medios de comunicación en Argentina, dato que había aparecido ya en otros estudios sobre confianza en medios. Una encuesta de *Reuters Institute* de la Universidad de Oxford (2020), mostró que la confianza en las noticias en Argentina en general fue de 33%, por debajo del promedio de 38% de los 40 países incluidos en el informe a nivel global.

En tercer lugar, consultamos acerca del nivel de confianza en la información que ofrecen los medios internacionales. En este caso, como esperábamos, no hay mucha diferencia entre la evaluación que hacen oficialistas y opositores. En ambos casos, los medios internacionales ofrecen mayor nivel de confianza que los nacionales. Casi un 30 % demostró alta confianza en ellos, mientras que el 39.3 % de los votantes de Macri y el 46.2 de los votantes de Fernández señalaron una confianza media.

Gráfico 4. Confianza en medios internacionales como fuente de información s/ COVID-19

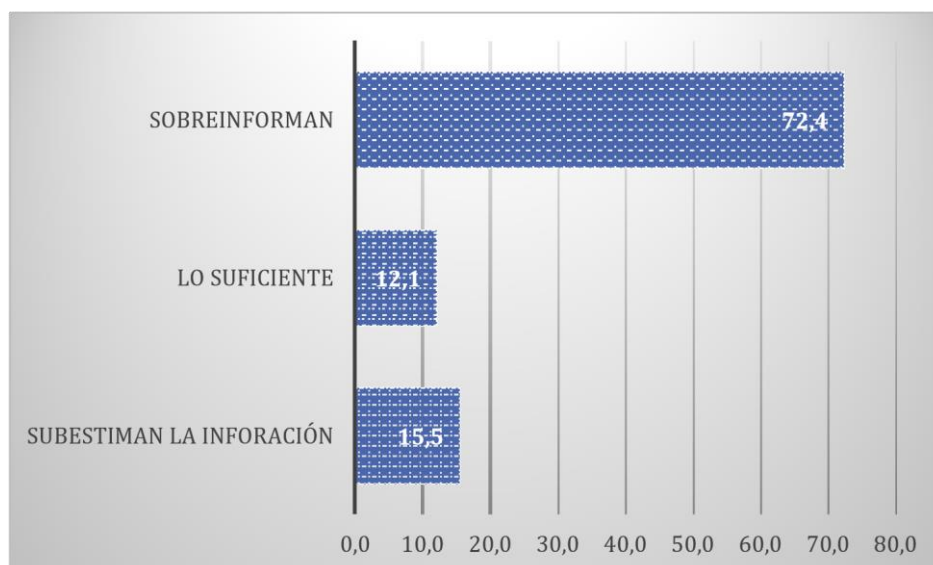


Fuente: Elaboración propia en base a Encuesta sobre Prácticas Culturales durante la cuarentena.

La falta de credibilidad también está vinculada con el sensacionalismo con que los medios representan o representaron a la pandemia. Al respecto, en los últimos meses los estudios de opinión pública muestran que se incrementó la desconfianza sobre el rol de los medios en la pandemia, lo que se vincula con una mayor percepción de que los medios “hacen un espectáculo de la situación” (Proyección Consultores, reporte junio³). Por ejemplo, el mismo estudio de opinión pública expone que el 53% consideró que los medios trataron el tema del coronavirus “de forma alarmista”, un 24,6% opinó que hubo noticias falsas o información poco confiable, 14,4% consideró que comunicaron de forma responsable y solo un 7,4% de forma neutral (Proyección Consultores, junio 2020).

Gráfico 5. Percepción de la adecuación de la cobertura mediática sobre COVID-19

³ Encuesta de opinión pública covid-19 área metropolitana de Buenos Aires periodo: del 27 al 29 de junio de 2020. Proyección Consultores <https://www.facebook.com/ProyeccionCc/>



Fuente: Elaboración propia en base a Encuesta sobre Prácticas Culturales durante la cuarentena.

La sensación de sobreinformación fue otro de los datos que muestra la encuesta que realizamos. El 72,3% afirmó que los medios sobre informaron sobre el tópico del coronavirus, mientras que el 12,2% dijo que informan lo suficiente y un 15,5% consideró que los medios subestiman la información sobre la pandemia. Resultará interesante comparar estos datos con los obtenidos en otros países de la región, ya que encuestas similares se han implementado en Brasil, Colombia, El Salvador y Uruguay. Por el momento, podemos comparar con los resultados en Brasil, que fueron drásticamente diferentes: allí, sólo el 12% de los encuestados afirmó que los medios sobre informan sobre el covid, mientras que el 53% indicó que informan adecuadamente y el 35% consideró que los medios se ocupan poco de la pandemia.

Un problema que emergió de esa necesidad de información y del ritmo rápido de publicaciones fue la multiplicación de noticias de calidad dudosa, tematizado por los investigadores como “infodemia” (Juárez Gamiz, 2020). En Argentina, como respuesta a esa proliferación de noticias falsas que generaban preocupación y podían incluso inducir a tomar medidas no fundadas en evidencias científicas, se creó un espacio para verificar las noticias que circulaban sobre el coronavirus: *Ciencia Anti Fake News*.

Las prácticas culturales en confinamiento

En la Argentina, los meses de cuarentena estuvieron marcados por el cierre prolongado de espacios culturales tales como los museos, los centros culturales, los teatros y los cines, que fue acompañado por la suspensión de actividades culturales de todo tipo (recitales, ferias, eventos festivos, etc.). Asimismo, se mantuvieron cerradas las instituciones educativas como jardines de infantes, escuelas, colegios, universidades e institutos terciarios. Diversas áreas de esparcimiento, incluidas las plazas y parques se mantuvieron cerradas durante varios meses. Las salidas recreativas y los paseos al aire

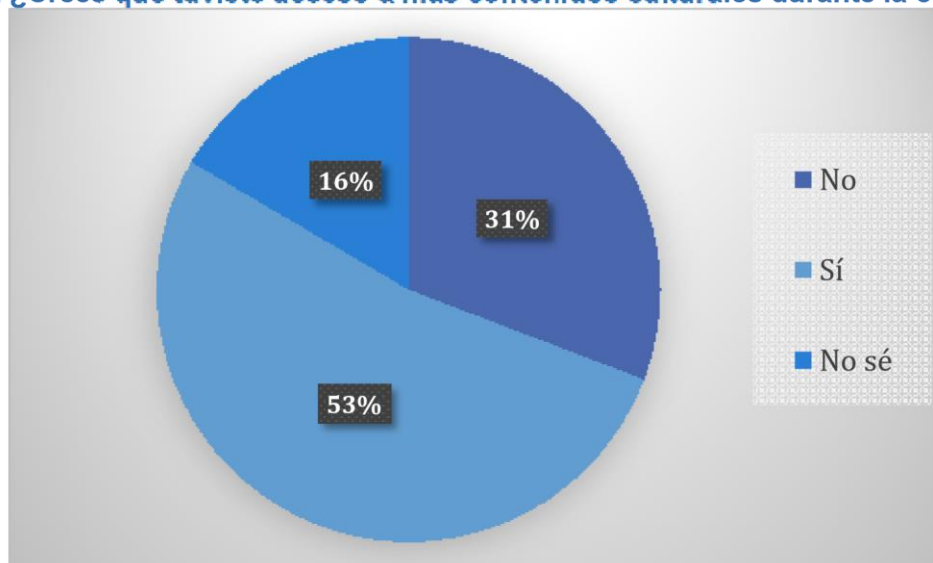
libre estuvieron prohibidos al comienzo de la cuarentena, aunque luego esto se flexibilizó en forma progresiva. De igual manera, las reuniones sociales también estaban prohibidas.

Durante el período de confinamiento en el hogar, se registró una creciente intensidad de prácticas y consumos culturales en el hogar, tales como ver series y películas, asistir al teatro online, entre otras. Muchas prácticas culturales ya tenían un cierto carácter anfíbio, en el sentido de que podían realizarse tanto en presencia como en el hogar (como el cine), mientras que para otras fue necesario reinventarse a la distancia.

Para dimensionar un poco este fenómeno, recurriremos a diversos informes y publicaciones al respecto. Según Agustín Espada, se incrementó el encendido televisivo y este caudal de televidentes se repartió de la siguiente forma: “América aumentó su rating un 66 %, Canal 9 un 47 %, Canal 13 un 24 %, y Telefé un 23 %” (Espada, 2020). En promedio, el tiempo frente al televisor aumentó dos horas por día, lo que representa un 30 % más de lo habitual (Kantar Ibope Media, 2020). Según informó *Página12*, la plataforma Cont.Ar registró un tráfico siete veces mayor en visualización de contenidos, superando el millón de suscriptores (se trata de un servicio gratuito). También hubo un mayor tráfico de datos de navegación en Internet, usos más frecuentes e intensivos de las redes sociales y especialmente de la mensajería instantánea (Kantar Ibope Media, 2020). Según un estudio de la Agencia Sherlock, el consumo de noticias mediáticas fue sobre todo en formato digital, a expensas de la lectura de diarios y revistas en papel, que cayó notoriamente en todos los países de América Latina en los que se hicieron mediciones.

El segundo bloque de preguntas de la encuesta se dedicó a indagar sobre la percepción de cambios en las prácticas y consumos culturales durante el confinamiento, acceso a contenidos culturales y usos de las redes sociales. En términos generales, observamos que la mayoría percibe haber contado con un mayor acceso a contenidos culturales (el 52,7%), en contraste con un 30,8% que respondió negativamente.

Gráfico 6. ¿Creés que tuviste acceso a más contenidos culturales durante la cuarentena?

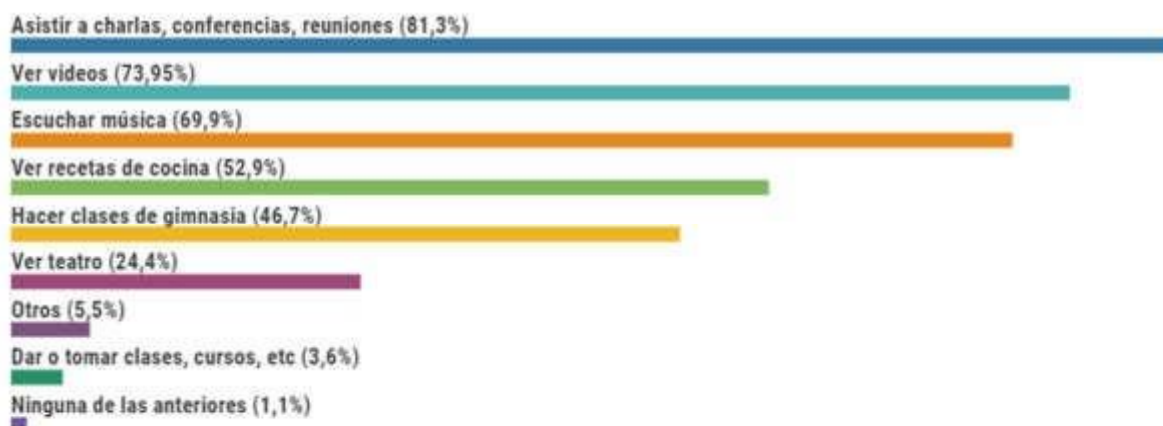


Fuente: Elaboración propia en base a Encuesta sobre Prácticas Culturales durante la cuarentena.

En relación con el acceso a contenidos culturales, registramos diferencias según género y lugar residencia. El 57,8% de las mujeres considera haber tenido más acceso a contenidos culturales, frente a un 44,2 % de los hombres. Los residentes en ciudades de provincias del interior de la Argentina manifestaron en un 59,2% haber tenido mayor acceso a contenidos culturales, mientras que de los residentes en el AMBA, el 52 % evaluó lo propio.

Por otro lado, preguntamos sobre el tipo de uso de redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, YouTube y otras, en el marco del aislamiento. Según los resultados, el uso más frecuente de las redes sociales ha sido la asistencia a charlas, conferencias y reuniones (que registra un 81,3% de respuestas). Este resultado se explica, posiblemente, por el sesgo que tiene la muestra, con una alta representación de estudiantes, profesores universitarios e investigadores, todos con alto nivel educativo y con mucha participación en actividades académicas. En segundo lugar, otro uso muy frecuente es ver videos, respuesta elegida por el 74 % de los respondentes. A continuación, se encuentra la actividad de escuchar música, con el 70 %, y con una frecuencia bastante menor, aparecen las opciones de consultar recetas de cocina (el 53%) y hacer clases de gimnasia (47%). También con menor frecuencia aparece la opción de ver teatro a través de redes sociales, señalada por el 24% de los encuestados, lo que no deja de ser un porcentaje significativo al considerar que se trata de una práctica muy asociada a la co-presencia. Así, vemos que hay un uso muy extendido de lo digital, incluso para realizar ciertas prácticas que tienen que ver con lo físico o manual como hacer gimnasia o cocinar.

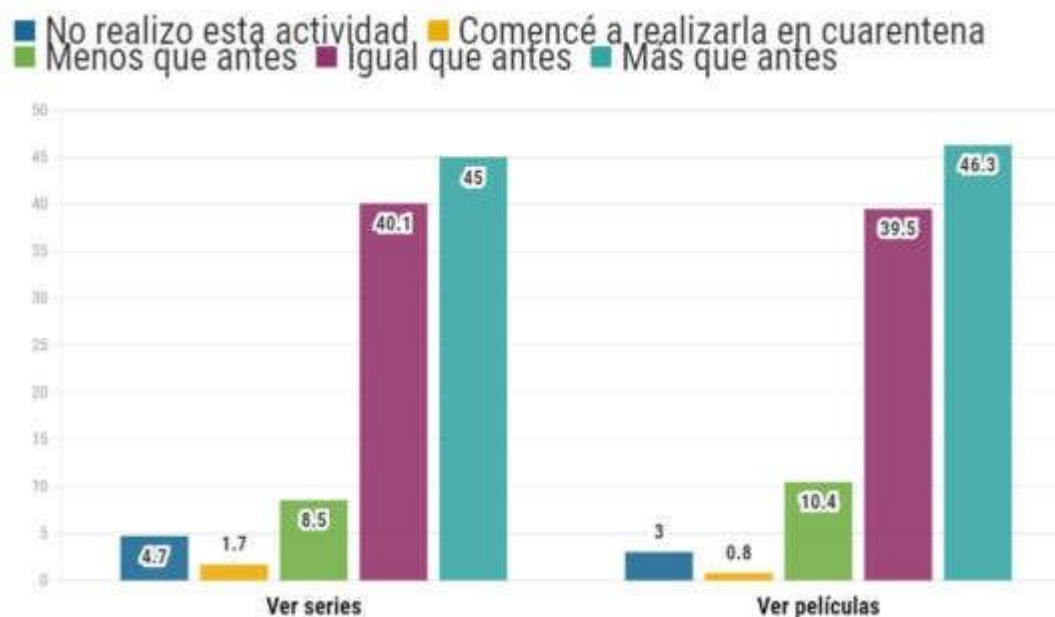
Gráfico 7. Durante la cuarentena, ¿usaste redes sociales para ...?



Fuente: Elaboración propia en base a Encuesta sobre Prácticas Culturales durante la cuarentena.

Asimismo, nuestra encuesta indagó sobre los cambios en la frecuencia con la que se realizan ciertas actividades culturales específicas durante el aislamiento. En relación a este eje, hemos encontrado que lo que más aumentó su frecuencia fue el ver series y películas, actividades que alrededor del 45% de los encuestados dice hacer más que antes. Ahora bien, a pesar de esta tendencia al aumento en el consumo de series y películas, notamos que alrededor del 10% de los encuestados dice realizar esta actividad con menos frecuencia que antes. En un análisis posterior de los datos, incluyendo lecturas bivariadas, podremos explorar si hay alguna particularidad en estos sujetos, como podría ser el desempeñarse en actividades esenciales o tener menores a cargo.

Gráfico 8. Durante la cuarentena, ¿cambió la frecuencia con la que realizas las siguientes prácticas y consumos? [Ver series y ver películas]

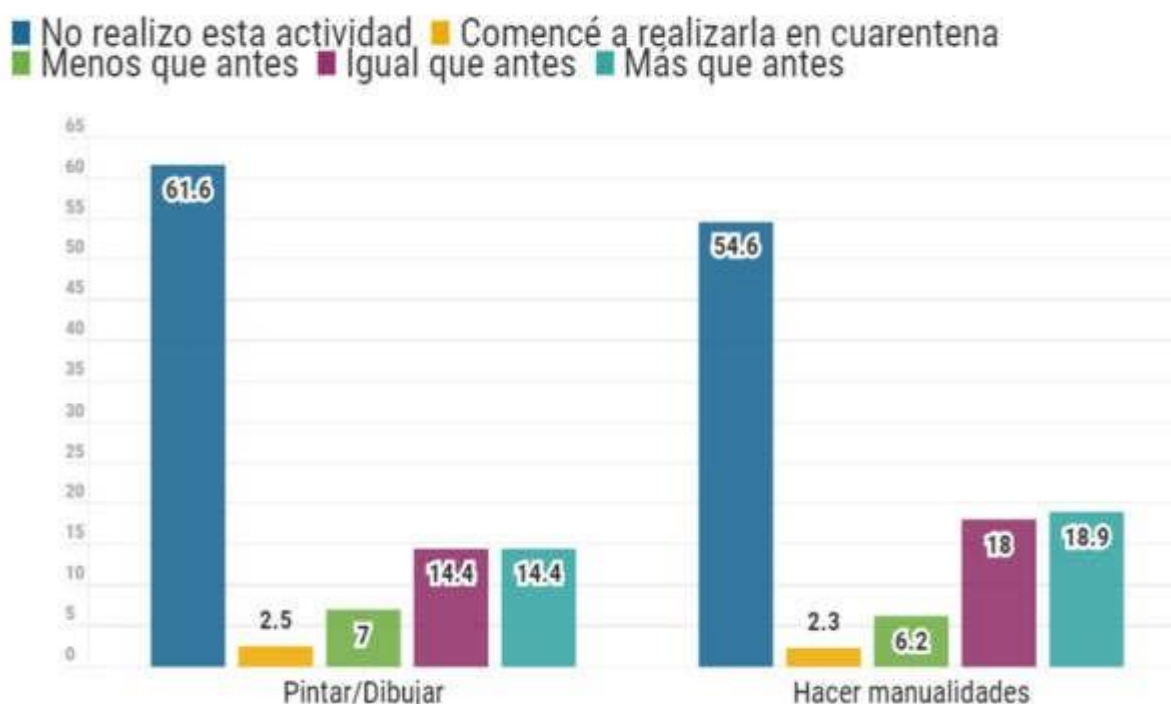


Fuente: Elaboración propia en base a Encuesta sobre Prácticas Culturales durante la cuarentena.

Esta información sobre el uso del tiempo libre en el visionado de series y películas se ve reflejado también en algunas de las preguntas abiertas de la encuesta, en las que aparecen comentarios positivos sobre la posibilidad de acceder a más contenidos culturales, en particular asociado a menciones sobre la “liberación” que hicieron algunos realizadores, colocando sus películas u obras de teatro a la disposición del público en plataformas virtuales.

Además de ver series y películas, un grupo de encuestados se volcó durante la cuarentena a realizar ciertas prácticas creativas, como el dibujo, la pintura o las manualidades. Si bien vemos que un porcentaje importante de los encuestados dice no realizar este tipo de actividades (61,6% para el caso de la pintura o el dibujo y 54,6% para las manualidades), un 14,4% de los encuestados dice dibujar o pintar con más frecuencia y un 2,5% comenzó esta actividad en cuarentena. De manera similar, un 2,3% comenzó a realizar manualidades durante el aislamiento, mientras que un 18,9% realiza esta actividad con mayor frecuencia.

Gráfico 9. Durante la cuarentena, ¿cambió la frecuencia con la que realizás las siguientes prácticas y consumos? [Pintar/Dibujar y Hacer manualidades]

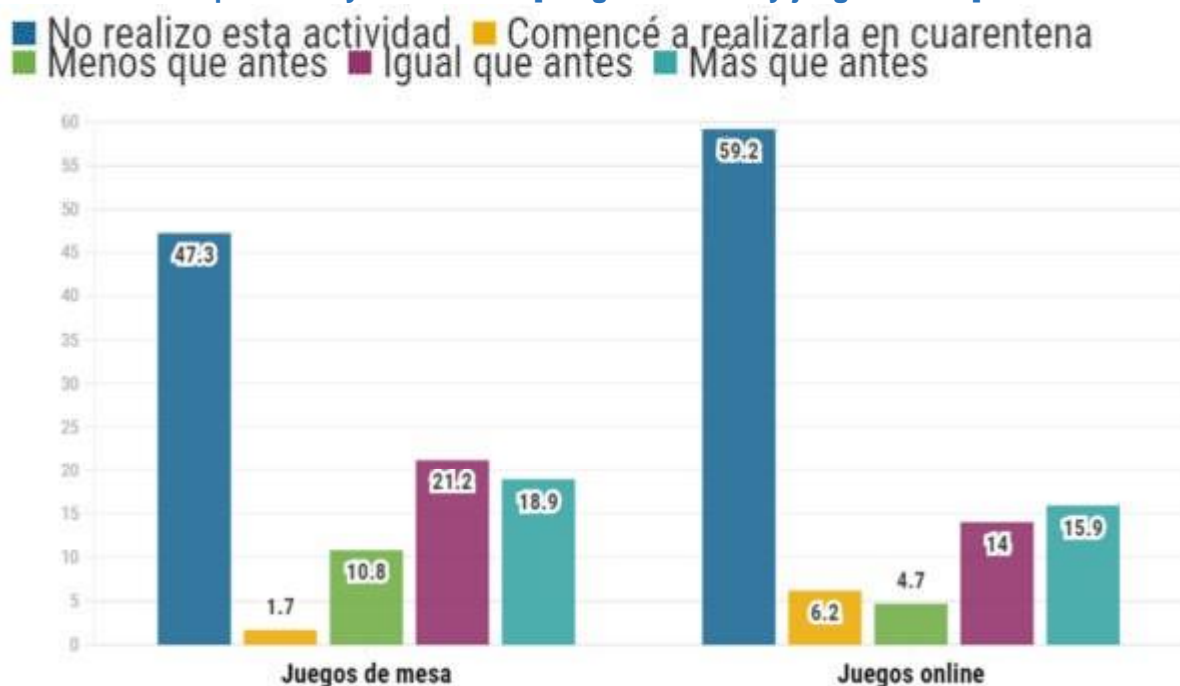


Fuente: Elaboración propia en base a Encuesta sobre Prácticas Culturales durante la cuarentena.

Otras actividades que aumentaron también su frecuencia durante la cuarentena son los juegos, tanto de mesa como online. Si bien un 10,8% de los encuestados dice jugar juegos de mesa con menos frecuencia que antes, un 18,9% realiza esta actividad más que antes. En el caso de los juegos online, el porcentaje de encuestados que dice realizar esta actividad menos que antes es menor que en el caso de los juegos de mesa (un 4,7%), lo que se puede relacionar con el hecho de que mientras que los juegos de mesa implican el

contacto con otros en co-presencia, los juegos online pueden realizarse desde cualquier lugar con conexión a internet e independientemente de si se está solo/a. Asimismo, un 15,9% de los encuestados dice jugar más juegos online que antes y un 6,2% comenzó esta actividad durante el aislamiento.

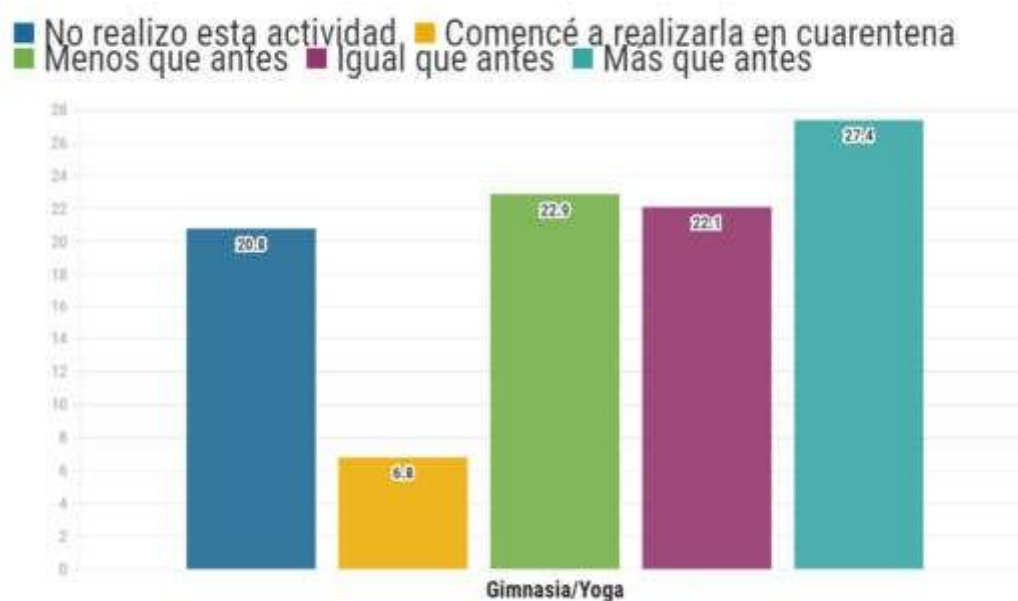
Gráfico 10. Durante la cuarentena, ¿cambió la frecuencia con la que realizas las siguientes prácticas y consumos? [Juegos de mesa y juegos online].



Fuente: Elaboración propia en base a Encuesta sobre Prácticas Culturales durante la cuarentena.

Por su parte, en cuanto a la realización de actividad física como gimnasia o yoga, vemos que si bien hay un 22,9% de los encuestados que realiza esta actividad menos que antes, también hay un 6,8% comenzó con este tipo de actividad durante la cuarentena y un 27,4% que aumentó su frecuencia. Como mencionamos anteriormente, esta es una práctica que se encuentra muy mediada por el uso de las redes sociales, en tanto un 46,7% de los encuestados manifestó usarlas para ver clases de gimnasia.

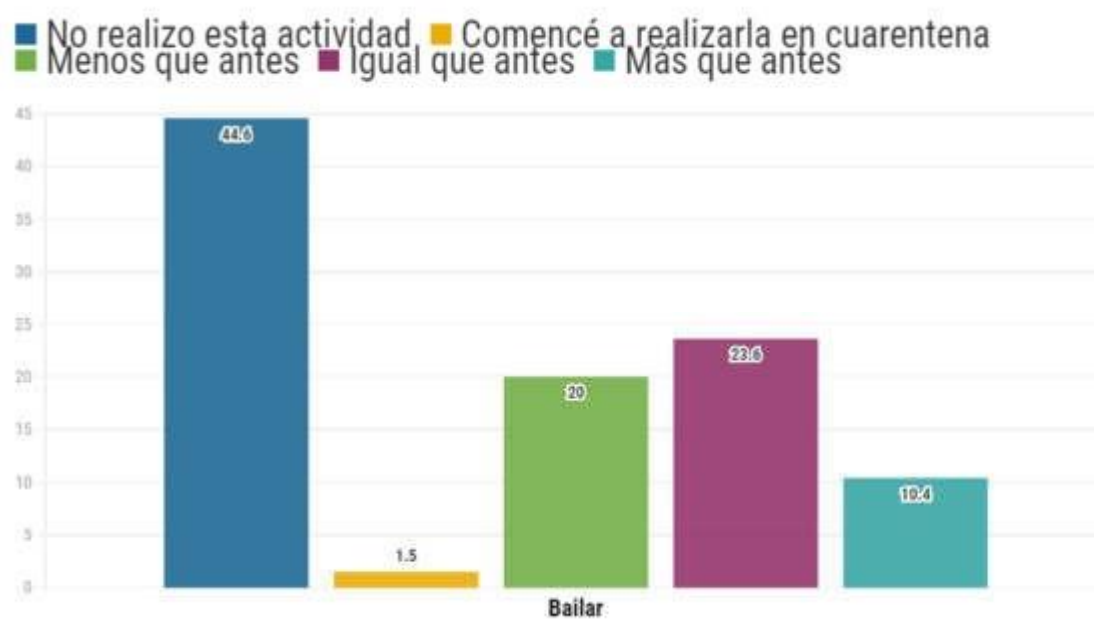
Gráfico 10. Durante la cuarentena, ¿cambió la frecuencia con la que realizas las siguientes prácticas y consumos? [Gimnasia/Yoga].



Fuente: Elaboración propia en base a Encuesta sobre Prácticas Culturales durante la cuarentena.

Esta tendencia a que aumente más la frecuencia con la que se realizan ciertas actividades que lo que disminuye, se invierte al analizar lo que sucede con otras actividades más vinculadas con la co-presencia. Por ejemplo, vemos que el 20% de nuestros encuestados dice bailar menos que antes. Un 10,4% aumentó la frecuencia con la que realiza esta actividad y sólo un 1,5% comenzó a bailar durante la cuarentena.

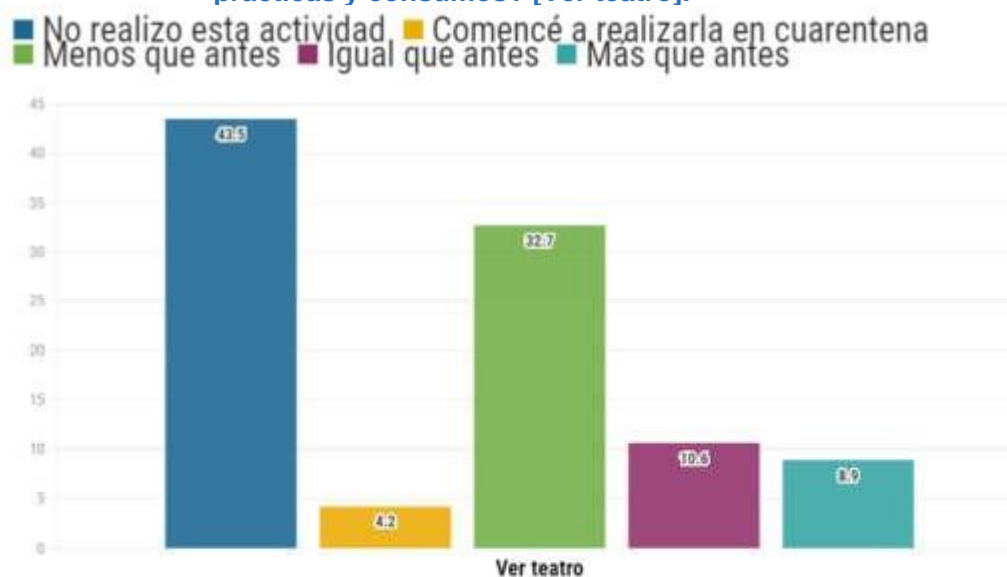
Gráfico 11. Durante la cuarentena, ¿cambió la frecuencia con la que realizás las siguientes prácticas y consumos? [Bailar].



Fuente: Elaboración propia en base a Encuesta sobre Prácticas Culturales durante la cuarentena.

Por su parte, el teatro es la actividad que mayor porcentaje de respuestas registra en la categoría “menos que antes”, opción por la que optó un 32,7% de los encuestados. No obstante, es interesante notar que, debido a la difusión de teatro online durante este período, un 10,4% no cambió la frecuencia con la que ve teatro en cuarentena, un 8,9% lo hace más que antes y un 4,2% comenzó esta actividad en cuarentena.

Gráfico 12. Durante la cuarentena, ¿cambió la frecuencia con la que realizás las siguientes prácticas y consumos? [Ver teatro].



Fuente: Elaboración propia en base a Encuesta sobre Prácticas Culturales durante la cuarentena.

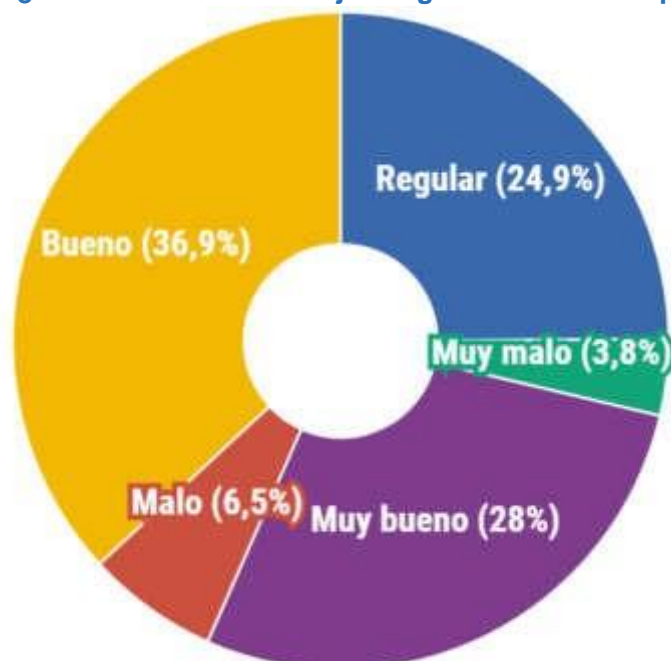
Con estos datos, cerramos la sección sobre prácticas culturales en la cuarentena y pasamos a describir los hallazgos de la encuesta sobre la incidencia de la posición política en las vivencias y en la evaluación de la gestión del gobierno sobre la pandemia.

Política, pandemia y vida cotidiana

A modo de control muestral, pero también con la intención de continuar con una línea de indagación que venimos desarrollando durante los últimos años, acerca de las afinidades entre posición política, prácticas culturales y elecciones mediáticas (Moguillansky et al, 2017), incluimos al final del cuestionario tres preguntas -de respuesta optativa- vinculadas a la política y la autopercepción de clase. Preguntamos si se consideraban de clase baja, media o alta; a quién habían votado en las últimas elecciones presidenciales y cómo evaluaban el manejo de la pandemia por parte del gobierno. Un primer dato muy significativo en relación a la dimensión de la política, se vincula con la reticencia de muchos encuestados a responder este último tramo de preguntas. Así, muchos encuestados optaron por no responder estas preguntas, a la vez que recibimos varios comentarios acerca de la incomodidad, intromisión o desconfianza generada por dichas preguntas, como si la política no tuviera ninguna vinculación con los hábitos informativos y las

prácticas culturales. Creemos que es una muestra más de la conflictividad que la identificación política ha tenido, en los últimos años, en la Argentina.

Gráfico 13. ¿Cómo evalúas el manejo del gobierno sobre la pandemia?



Fuente: Elaboración propia en base a Encuesta sobre Prácticas Culturales durante la cuarentena.

Por otra parte, el 28% de los encuestados considera que el manejo del gobierno sobre la pandemia es muy bueno, un 36,9% lo considera bueno, un 24,9% regular, un 3,8% evalúa que dicho manejo ha sido malo y un 6,5% muy malo. Así, en términos generales se evalúa de forma positiva la gestión del gobierno respecto de la pandemia, lo que se explica también por los buenos resultados que se registraban en torno al avance de la pandemia en el momento en que se realizó la encuesta (en dicho período los casos de coronavirus diarios oscilaron entre 2.100 y 6.100, es decir, que aún no se había llegado al pico de la curva de contagios que alcanzaría 18.326 casos el 21 de Octubre).

Ahora bien, entre los votantes de Alberto Fernández, las evaluaciones del manejo del gobierno frente a la pandemia son mucho mejores que en el conjunto de los encuestados: el 47,6 % lo califica de Muy Bueno, el 40,8% lo califica como Bueno, y sólo 9,5 % lo considera Regular. Entre los votantes de Mauricio Macri, por el contrario, las evaluaciones sobre las medidas del gobierno son mucho más críticas y negativas. El 5,3 % lo califica como Muy Malo, el 10,5% lo considera Malo y con el mayor porcentaje, el 66,7 % lo considera Regular. Sólo un 17,5% lo calificó Bueno y ningún encuestado lo consideró Muy Bueno.

Por último, en la encuesta realizamos algunas preguntas abiertas sobre recordación de noticias no relacionadas con el coronavirus, lo que nos permite acercarnos a la agenda mediática de los sujetos. En esta oportunidad, nos interesó explorar las agendas según la

posición política de los encuestados, para evaluar si había diferencias. A continuación, mostramos con nubes de palabras las noticias más mencionadas en estas preguntas, de acuerdo al voto por oficialismo u oposición.

Gráfico 14. Nube de palabras noticias no COVID más recordadas según voto en 2019



Fuente: Elaboración propia en base a Encuesta sobre Prácticas Culturales durante la cuarentena.

En esta nube de palabras vemos cómo las dietas informativas de los votantes de Mauricio Macri y de Alberto Fernández en las últimas elecciones difieren considerablemente. Mientras que para aquellos simpatizantes del PRO las noticias que les interesaron fueron sobre, la muerte de Fabian Gutiérrez, las noticias de separaciones de famosos en el confinamiento, el valor del dólar o los casos de corrupción vinculados con el kirchnerismo (en especial las causas contra Cristina Fernández de Kirchner, o el caso Lázaro Báez). Por otro lado, para los votantes de Alberto Fernández las noticias más mencionadas fueron la causa de espionaje de Macri, el caso Vicentín, algunas noticias sobre violencia institucional y gatillo fácil, femicidios, entre otros.

Conclusiones

A modo de cierre, los resultados de la encuesta que realizamos acerca de la vida cotidiana y los consumos culturales durante la pandemia muestran que hubo una creciente necesidad de información sobre la pandemia, que se tradujo en un mayor consumo de medios y en una cobertura mediática casi únicamente centrada en el coronavirus, durante los primeros meses (de marzo a julio de 2020). En la encuesta, observamos que las personas se informaron principalmente a través de redes sociales y, en segundo lugar, con la televisión. Registramos una sensación de saturación con la información mediática sobre el coronavirus y cierta desconfianza de los encuestados con respecto a la cobertura de los medios nacionales. Con respecto a las prácticas culturales en el hogar, se destaca

la percepción de un mayor acceso a contenidos culturales, la mayor frecuencia de actividades como ver series y películas en el hogar, el uso de las redes sociales para una enorme variedad de actividades, y la exploración -si bien minoritaria- de prácticas creativas como el dibujo, las manualidades o la jardinería. Por último, en relación a la posición política, observamos una fuerte incidencia de la identidad política en la evaluación de la gestión del gobierno frente a la pandemia, y también notamos una fragmentación de la agenda mediática entre oficialistas y opositores.

Bibliografía

Bolter y Grusin (2011). "Inmediatez, hipermediación, remediación", *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, vol.16, pp.29-57.

Espada, A. (2020). "Medios en cuarentena", *LetraP*, 24/03/2020. Disponible en <https://www.lettrap.com.ar/nota/2020-3-24-14-50-0-medios-en-cuarentena>

Juárez Gámiz, J. (2020). "Redes sociales y conversación pública en tiempos de pandemia", Consejo Mexicano de Ciencias Sociales, disponible en <https://www.comecso.com/eventos/redessociales-conversacion-pandemia>

Kantar Ibope Media (2020). "Datos de consumo de medios en Argentina", disponible en <https://www.kantaribopemedia.com/estudios-type/covid-19/>

Moguillansky, M.; Fischer, M.; Salas, P.; Simonetti, P. (2017). "¿Afinidades electivas? Consumos culturales, hábitos informativos e identidades políticas", *I Jornadas de Estudios en Cultura y Comunicación*, IDAES-UNSAM.

Proyección Consultores (2020). *Encuesta de opinión pública covid-19 área metropolitana de Buenos Aires periodo: del 27 al 29 de junio de 2020*.
<https://www.facebook.com/ProyeccionCc/>

Reuters Institute (2020). Encuesta realizada entre marzo y junio de 2020, disponible en <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/>