

## Prácticas informativas en una ciudad de escala intermedia: tristeza, redes sociales y consumo incidental

*Student representation and the strengthening of institutional management at Universidad Gregorio de Portoviejo*

### Autores

Yamila Heram. <https://orcid.org/0000-0002-9209-4571>  
Universidad de Buenos Aires, Argentina.  
[yaheram@yahoo.com.ar](mailto:yaheram@yahoo.com.ar)

Fecha de recibido: 2023-09-14  
Fecha de aceptado para publicación: 2024-02-27  
Fecha de publicación: 2024-03-31



### Resumen

El presente trabajo tiene por objetivo analizar las prácticas informativas de la población urbana de Las Flores, provincia de Buenos Aires, Argentina. Para ello se realizó encuesta anónima presencial desarrollada por timbreo estratificado por radio censal. El universo encuestado consistió en personas de 18 a 79 años residentes en la localidad de Las Flores. La muestra estuvo compuesta por 260 casos controlado por cuotas de género, edad y zona y es representativa a nivel urbano del municipio de Las Flores. Los resultados indican que la variable de la edad permite explicar principalmente las prácticas informativas segmentadas. La elección de las redes sociales por parte de los jóvenes es más frecuente y la televisión por parte de los adultos mayores. La variable de noticias locales / nacionales predomina en cuanto al tipo de soporte elegido para informarse. El consumo incidental se destaca en los jóvenes, y la sensación de tristeza con respecto a las noticias es transversal a toda la población, diferenciando las noticias locales de las nacionales/internacionales.

**Palabras clave:** consumo incidental; prácticas informativas; redes sociales; televisión.

## Abstract

The objective of this work is to analyze the information practices of the urban population of Las Flores, province of Buenos Aires, Argentina. For this purpose, an anonymous face-to-face survey was carried out developed by stratified bell ringing by census radio. The universe surveyed consisted of people between 18 and 79 years old residing in the town of Las Flores. The sample was composed of 260 cases controlled by gender, age and area quotas and is representative at the urban level of the municipality of Las Flores. The results indicate that the age variable mainly explains segmented information practices. The choice of social networks by young people is more frequent and television by older adults. The local/national news variable predominates in terms of the type of media chosen for information. Incidental consumption stands out in young people, and the feeling of sadness regarding the news is transversal to the entire population, differentiating local news from national/international news.

**Keywords:** incidental consumption; information practices; social networks; television.

## Introducción

El presente estudio se inscribe en un proyecto de articulación entre la Secretaría de Cultura del municipio de Las Flores, provincia de Buenos Aires, Argentina, y un conjunto de investigadoras/es del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) a partir del financiamiento del programa ImpaCT.AR Ciencia y Tecnología del Ministerio de Ciencia y Técnica de la Nación. En el marco de este proyecto de vinculación y transferencia, a partir de una demanda de la Secretaría de Cultura, se realizó una encuesta sobre los consumos culturales de la población urbana de Las Flores.

Se comparten, específicamente, los resultados parciales en torno a uno de los ejes relevados: las prácticas informativas. Estos resultados reconstruyen algunas tendencias en torno a la relación con las noticias, que, si bien no fue el eje central del proyecto, se consideró relevante indagar, ya que, en ciudades de escala intermedia como Las Flores, los acontecimientos noticiosos difieren notablemente de las noticias que transmiten los medios nacionales y existe poca literatura que indague en poblaciones de menos de 30.000 habitantes.

El principal aporte de esta indagación sobre los consumos culturales en la ciudad de Las Flores es que, al partir de una demanda y una necesidad concreta de la secretaria de Cultura, los



datos relevados permiten generar información para el diseño de políticas públicas y la toma de decisiones basadas en evidencia, así como detectar brechas de acceso y tendencias que permitan generar políticas públicas.

El estudio se registra en una larga tradición en Argentina en indagar en los consumos culturales. Encuentra los primeros antecedentes en “Sociología del público argentino” de Prieto (1956), que indagó sobre las actividades culturales y deportivas en Buenos Aires, y dedica un apartado específicamente a los medios de comunicación. Gibaja (1964) también publicó “El público de arte”, donde su interés se centró en conocer a los públicos asistentes al Museo Nacional de Bellas Artes de la ciudad de Buenos Aires, y también dedica un apartado a los medios de comunicación. Si bien estos antecedentes son pioneros en la sociología empírica, es a principios de los '90 cuando se consolida como un área de dominante para el campo académico de la comunicación los estudios ligados al consumo (García Canclini, 1995) y específicamente los consumos culturales.

A nivel latinoamericano un trabajo promovido por el Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO) relevó los consumos culturales en las grandes metrópolis latinoamericanas, en el caso de Argentina el trabajo “Públicos y consumos culturales de Buenos Aires” estuvo a cargo de Landi *et al.* (1990). Posteriormente una serie de trabajos continuaron indagando en los consumos culturales (Mata, 1997; Terrero, 1997, entre otros). El libro “Estudios sobre consumos culturales en la Argentina Contemporánea”, coordinado por Grillo *et al.* (2016), cuyo objetivo fue indagar en las producciones académicas sobre Consumos Culturales en la Argentina en el período 2000-2012, y resultó un aporte muy valioso.

Actualmente existen trabajos en Argentina que se han ocupado de revelar los consumos culturales en general y las prácticas informativas en particular. La “Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2013-2023” es un informe sobre Consumos Culturales desarrollado por el Sistema de Información Cultural de la Argentina (SINCA, 2023), perteneciente al Ministerio de Cultura de Argentina, y ha aportado datos significativos sobre la población argentina de las diferentes regiones del país que habitan en ciudad de más de 30.000 habitantes.

El Observatorio de Comunicación y Temáticas Sociales de la Universidad Nacional del Comahue releva bianualmente información sobre las prácticas informativas de la región del Alto Valle en Río Negro y Neuquén (Bergero *et al.*, 2020). El grupo Investigar en Red se ocupa de analizar cómo se informan y cómo estudian los estudiantes de periodismo y comunicación de las

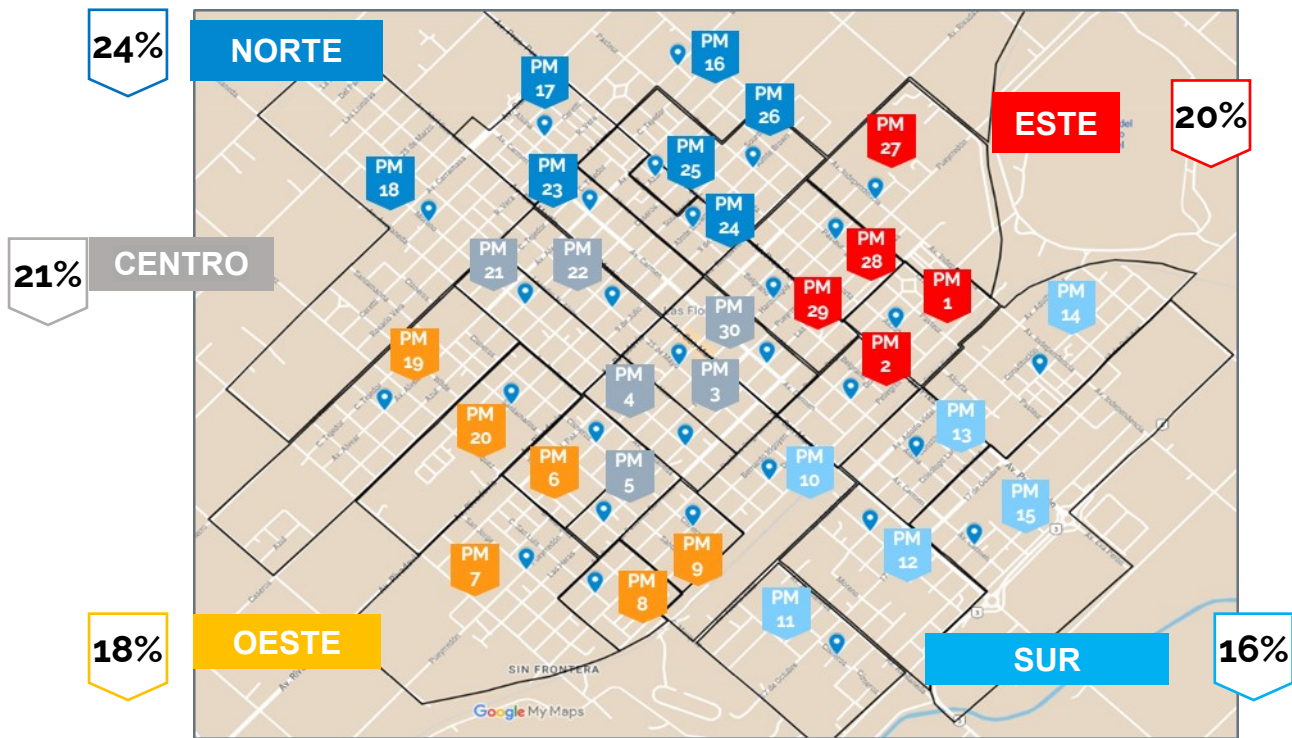
universidades argentinas a través de dispositivos digital (Albarello, 2022), así como tantos otros trabajos (Focás y Moguillansky, 2022; Heram *et al.*, 2023; Heram & Dagatti, 2022; Mitchelstein & Boczkowski, 2018, Moguillansky *et al.*, 2020)

De los múltiples antecedentes, algunos más institucionalizados (SINCA, redes, observatorios), y otros análisis puntuales, existen temáticas que se reiteran en los mismos: la fatiga informativa, consumo incidental, consumo evasivo, preocupación por las fake news y la desinformación, son parte de los resultados que estos trabajos arrojan.

A propósito de todo esto, el objetivo del artículo fue analizar las prácticas informativas de la población urbana de Las Flores, provincia de Buenos Aires, Argentina. Este trabajo no sólo genera datos para el diseño de políticas públicas a nivel local, sino permite comprender como se articulan las prácticas informativas en una ciudad de escala intermedia con tendencias más generales sobre sobre prácticas informativas en grandes metrópolis.

## Metodología

Con la finalidad de indagar en los consumos culturales y prácticas informativas de los y las habitantes del casco urbano del municipio de Las Flores se llevó adelante una encuesta anónima. El diseño muestral fue polietápico, estratificado por radio censal. Se establecieron 30 puntos muestra a partir de los 30 radios que componen las fracciones de la localidad de Las Flores, que muestra la figura 1.

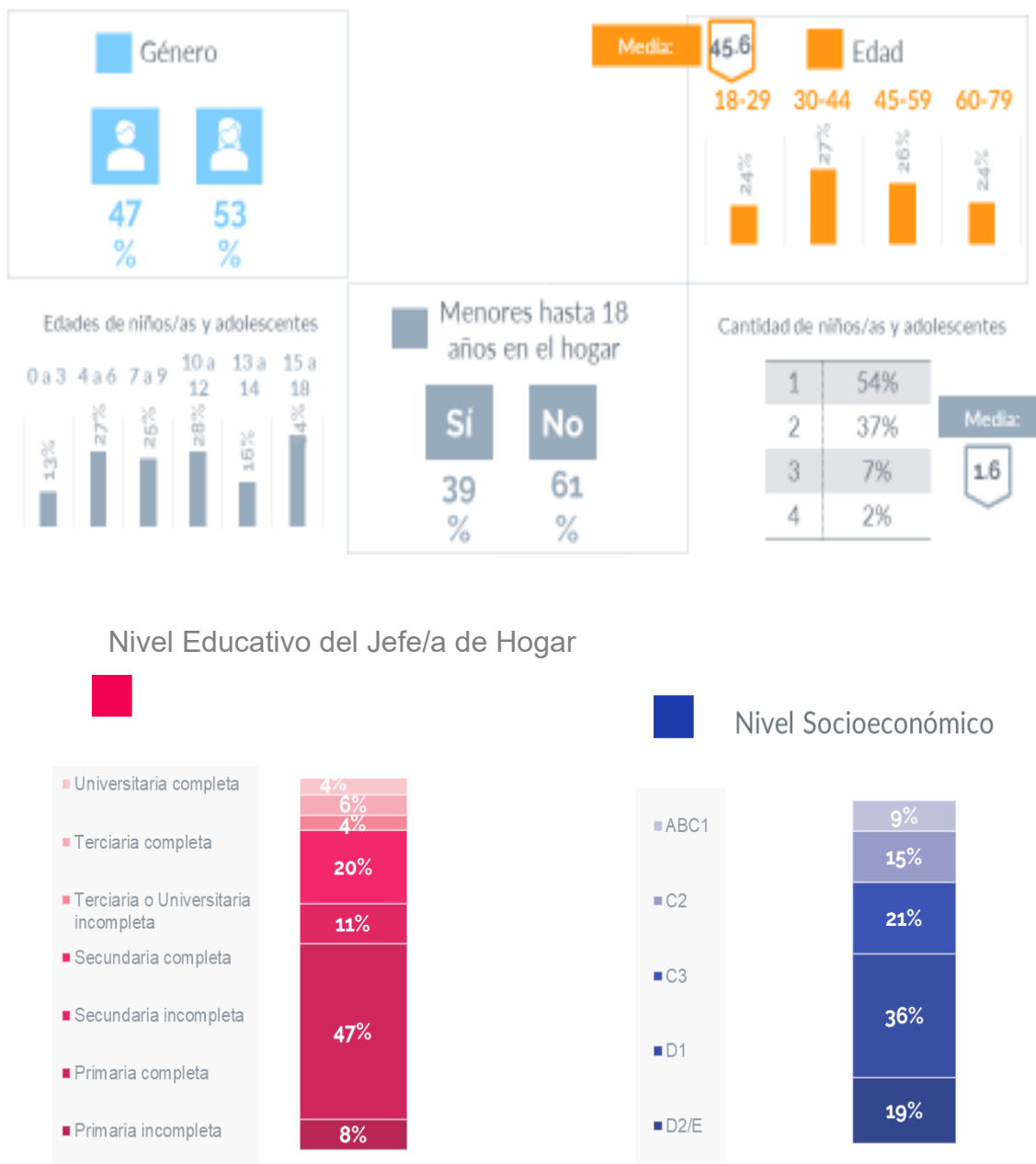


**Figura 1.** *Puntos muestras relevados.*

*Nota.* Descripción de la localidad de las personas que integran la muestra de estudio a partir de los 30 radios que componen las fracciones de la localidad de Las Flores.

Se definió un tamaño de 9 casos por punto muestra. A partir de un punto de arranque seleccionado aleatoriamente, se realizó un muestreo al azar sistemático para la selección de los hogares. La encuesta anónima se realizó por timbreo y en cada hogar se seleccionó una persona para responder la encuesta según cuotas de género y edad según parámetros censales. Además, se complementó el estudio con un muestreo estratégico en puntos de alta concentración, asignando a cada punto de muestra seleccionado de acuerdo con el domicilio del individuo. Este enfoque de diseño muestral garantiza su representatividad a nivel urbano dentro del municipio de Las Flores.

El universo encuestado consistió en personas de 18 a 79 años residentes en la localidad de Las Flores. La muestra estuvo compuesta por 260 casos controlado por cuotas de género, edad y zona, como se muestra en la figura 2.



**Figura 2. Estructura de la muestra**

*Nota.* Descripción de la muestra de estudio a partir de datos demográficos y socioeconómicos.

El instrumento utilizado fue un cuestionario estructurado de 20 minutos de duración, aplicado de forma presencial a través de plataforma Monkey Survey. El trabajo de campo se desarrolló entre 12 al 16 de abril de 2023 por un conjunto de siete encuestadores/as, y la prueba piloto se realizó 3 al 7 de abril de 2023. Para el trabajo de campo se establecieron dos turnos



horarios por los puntos muestras: un primer turno matutino, de 9 a 12 y un segundo turno de 16 a 20 hs, teniendo en cuenta el horario de la siesta donde hay menos actividad. Cabe aclarar que el instrumento fue validado siguiendo los pasos metodológico correspondientes desde la ejecución de una prueba piloto a la evaluación de las propiedades métricas de la escala (Grau, 1995).

Dos aclaraciones pertinentes, el cuestionario contó con preguntas cerradas y abiertas, algunas de múltiples opciones, por ello en los gráficos aparece la leyenda "multiplicidad" haciendo referencia a que es una respuesta múltiple, por eso la suma de los porcentajes no da 100, se pudo interpretar también como un promedio de cantidad de respuestas por encuestado. En cuanto al nivel socioeconómico se utilizó el sistema de medición del índice de nivel socioeconómico elaborado la Sociedad Argentina de Investigadores en Marketing y Opinión (SAIMO). ABC1 alta media alta, C2 media media, C3 media baja, D1 baja superior, D2/E baja.

Como complemento, cada encuestador/a escribió un diario de campo, que es una herramienta que se utiliza en la investigación, es un cuaderno con anotaciones y datos recogidos en el trabajo de campo. Posteriormente se sistematizaron los temas recurrentes de los diarios de campo, aportando datos que complementan y/o enriquecen la información arrojada por la encuesta. Se organizaron los temas recurrentes en dos grandes áreas: 1) las recurrencias fueron detectadas a partir de las respuestas del cuestionario. 2) temas que no se ven reflejadas en las respuestas del cuestionario.

## Resultados y discusión

El eje central de indagación del proyecto de vinculación no se centró en las prácticas informativas, no obstante, se consideró relevante conocer al menos sucintamente algunos hábitos y sensaciones en torno a las prácticas informativas. Se indagó específicamente a través de qué medios/redes se informan sobre noticias locales y nacionales e internacionales, específicamente se quiso conocer a través de qué redes sociales se informan sobre las noticias locales, si comentan las noticias en las redes sociales locales, qué hacen mientras se informan y sentimientos y asociación de palabras en torno a las noticias.

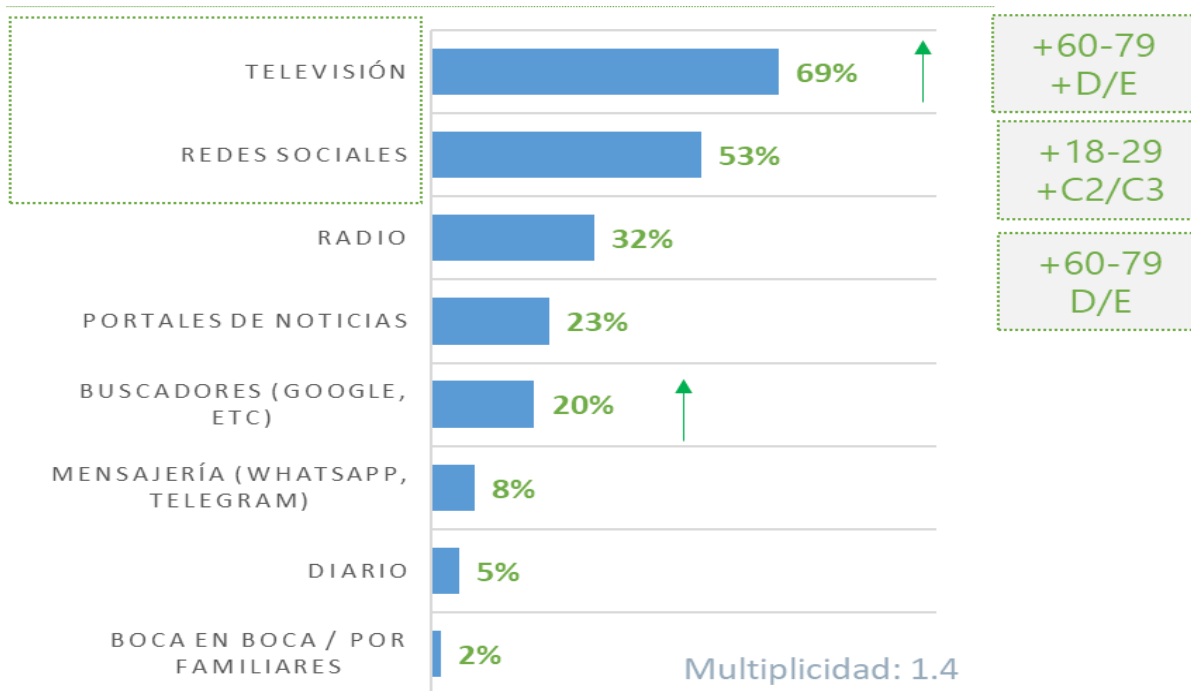
Los resultados de la encuesta se cruzaron con las variables de edad, género y nivel socioeconómico, permitiendo así poder tener una lectura más precisa y segmentada. A los fines



expositivos el trabajo está organizado en dos apartados, el primero indaga en torno a las prácticas informativas y el segundo sobre sentimientos/sensaciones en torno a las noticias

### *Prácticas informativas*

A continuación, se comparten en la figura 3 con los resultados sobre qué medios/redes utilizan para informarse de las noticias locales y nacionales e internacionales.

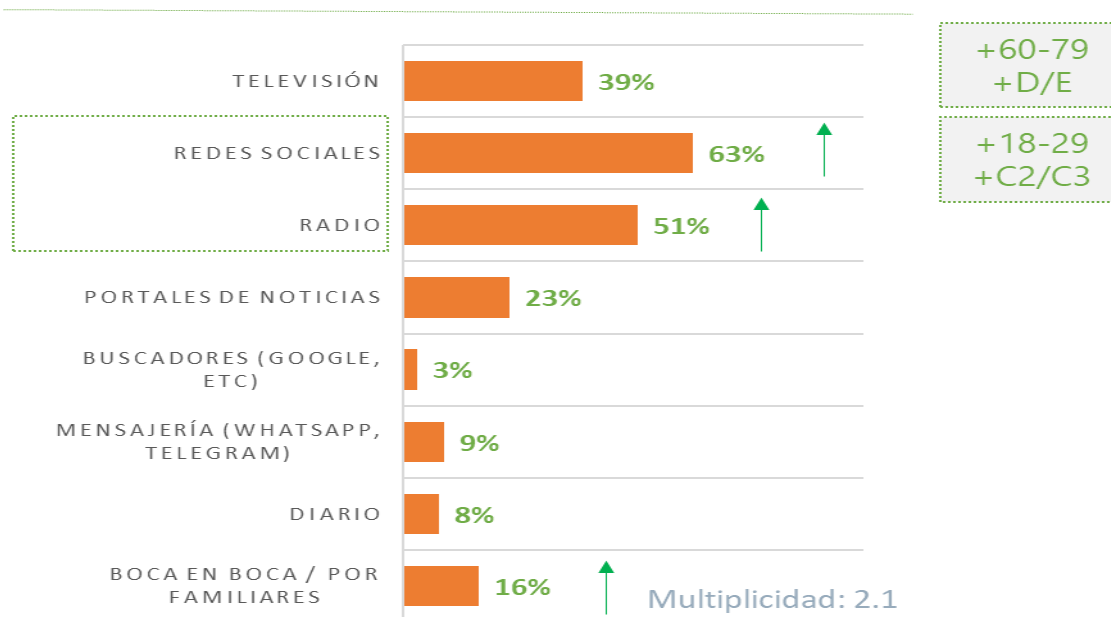


**Figura 3.** Medios/redes por los que se informan de noticias nacionales/internacionales.

*Nota.* Elaboración de la autora a partir de los resultados de la encuesta.

En la figura 4 se presentan los resultados de los medios y/o redes sociales utilizados para informarse a las noticias que acontecen a nivel local.





**Figura 4.** Medios/redes por los que se informan de noticias locales.

*Nota.* Elaboración de la autora a partir de los resultados de la encuesta.

La primera diferencia en cuanto a los medios utilizados para informarse reside en el tipo de noticias local o nacional/internacional. La televisión es el medio más elegido para informarse sobre noticias nacionales y/o internacionales con un 69% con predominio de personas de más de 60 años D/E. Este dato está en sintonía con los resultados de la última encuesta nacional sobre Consumos Culturales del SINCA, donde el 70% dice utilizar la televisión para informarse. La importancia que tiene este medio para informarse sobre lo que acontecen a nivel nacional (69%), desciende cuando se trata de noticias de orden local (39%), quizá se deba a una cuestión relacionada con la oferta, de los múltiples canales de noticias que emiten las 24 horas a un solo canal local con un informativo diario<sup>1</sup>.

Las redes sociales son el medio predilecto para informarse sobre las noticias locales con un 63%, en especial en jóvenes entre 18 y 29 años C2C3. La radio que estaba en tercer lugar como medio elegido para informarse de noticias nacionales/internacionales, pasa a un segundo lugar para

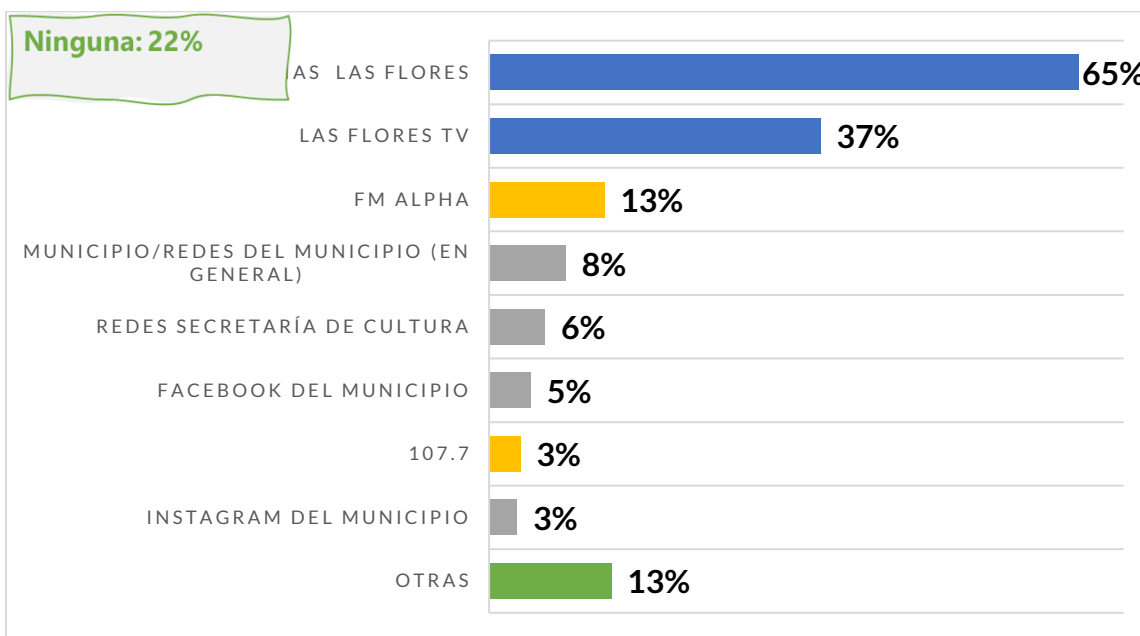
<sup>1</sup> Canal 3 Las Flores Color Visión S.A, brinda desde 1985 televisión por cable. Actualmente tiene un noticiero diario, se emite de lunes a viernes de 12 a 13 horas y se repite de 18 a 19 horas.

informarse de lo local (de un 32% a un 51%). Tanto la televisión como la radio son los medios predilectos para informarse en personas de más de 60 años D/E.

Por último, el “boca en boca”<sup>2</sup> -práctica habitual en las ciudades de no muchos habitantes- ascendió de un 2% a un 16% en las noticias locales. Esto puede estar relacionado con cierta cercanía física y social entre los habitantes y los protagonistas de las noticias, en tanto se conoce personalmente a los y las protagonistas de las noticias, ello podría producir un “efecto de cercanía” que hace que despierte mayor interés por relaciones afectivas y sociales, lo que podría explicar que se difundan más las noticias locales de “boca en boca”.

Dado que las redes sociales son el medio más utilizado para informarse sobre lo que acontece localmente con un 63%, se preguntó específicamente -a partir de una pregunta abierta- que redes sociales utilizan para informarse de los acontecimientos de orden local.

En la figura 5 se presentan los resultados sobre las redes sociales que se utilizan para informarse sobre lo que acontece a nivel local.



**Figura 5.** Redes sociales por las que se informa de las noticias locales.

*Nota.* Elaboración de la autora a partir de los resultados de la encuesta.

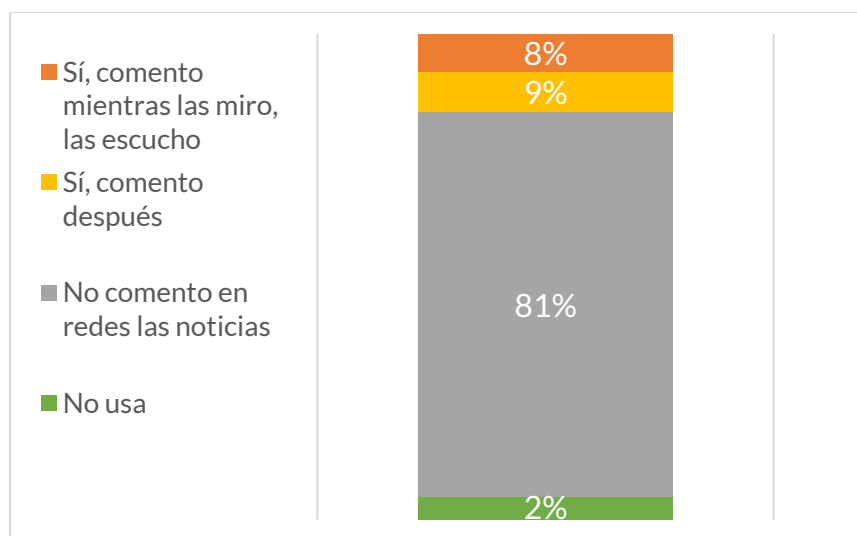
<sup>2</sup> Se hace referencia a comentarios de persona en persona sobre determinados acontecimientos, en este caso noticias del orden local.



Un 22% dice no utilizar ninguna red social para informarse, con predominio de personas de más de 60 años D/E. Cabe mencionar que del gráfico número 3 se desprende que el 63% de los encuestados utilizan redes sociales para informarse, es decir que, a partir de esta pregunta específica sobre las redes sociales, se incrementó el porcentaje de personas que reconocen informarse por redes y que en una primera respuesta no lo manifestaron.

Las dos cuentas más mencionadas -Noticias Las Flores (65%) y Las Flores TV (37%)- tienen una presencia permanente en las redes, informando al instante noticias vinculadas a accidentes de tránsito, incendios, eventos, entre otras cuestiones. En tercer lugar, se ubican las redes sociales del gobierno municipal con un 22%, si se suma los porcentajes de las diferentes redes sociales.

A continuación, en la figura 6, se presentan los resultados en torno a conocer si se comenta en las redes sociales las noticias locales.



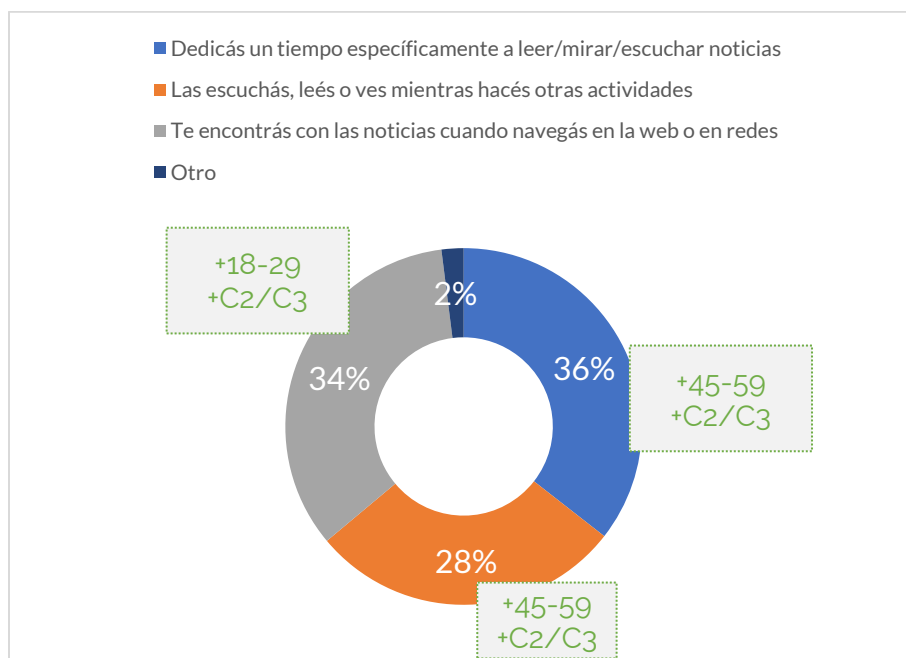
**Figura 6.** Comentarios en redes sociales las noticias locales.

*Nota.* Elaboración de la autora a partir de los resultados de la encuesta.

El 81% manifiesto no comentar las noticias en las redes sociales con predominio de jóvenes entre 18 y 29 años ABC1. En la era de la multipantalla y los *prosumer* estos datos permiten preguntarnos por el alcance de acciones más activas en la red en relación con la información. El alto porcentaje de no comentarios en redes puede relacionarse con una tendencia al consumo incidental de noticias en jóvenes. También habría que pensar de qué manera lo local, lo cercano, el

conocerse gran parte de la población, incide en no comentar en las redes sociales, ya que el anonimato que es una de las características de las redes sociales, se pierde en poblaciones en la que se conoce gran parte de la ciudadanía.

En la figura 7 se presentan los resultados que indagó en torno a qué se hace mientras se están informando.



**Figura 7.** *Qué se hace mientras se informa*

*Nota.* Elaboración de la autora a partir de los resultados de la encuesta.

La edad determina una diferenciación en cuanto a los rituales informativos. En los/as jóvenes prevalece –con un 34%– el encontrarse con las noticias mientras navegan en la web o en las redes sociales. Estos datos están en sintonía con el consumo incidental de información que viene instalado como práctica en los jóvenes (Medina & Núñez-Mussa, 2018; Mitchelstein & Boczkowski, 2018), es decir, predomina el encontrarse con las noticias, no buscarlas. Este tipo de práctica también se caracteriza por la fragmentado: recortes radiales, televisivos, “aparecen” mientras se navega en la web.



Por el contrario, prevalece el dedicarle un tiempo específico a informarse en personas de clase media entre 45 y 59 años con un 36%. Este mismo grupo en menor porcentaje -28%- es que el predomina en cuanto a que se informan mientras se realiza otra actividad.

**Sentimiento en torno a las noticias**

En cuanto a lo que las noticias causan en las personas, a partir de una pregunta abierta se solicitó que elijan una palabra. En la figura 8 se presentan, en forma de nube de palabras, los principales resultados.



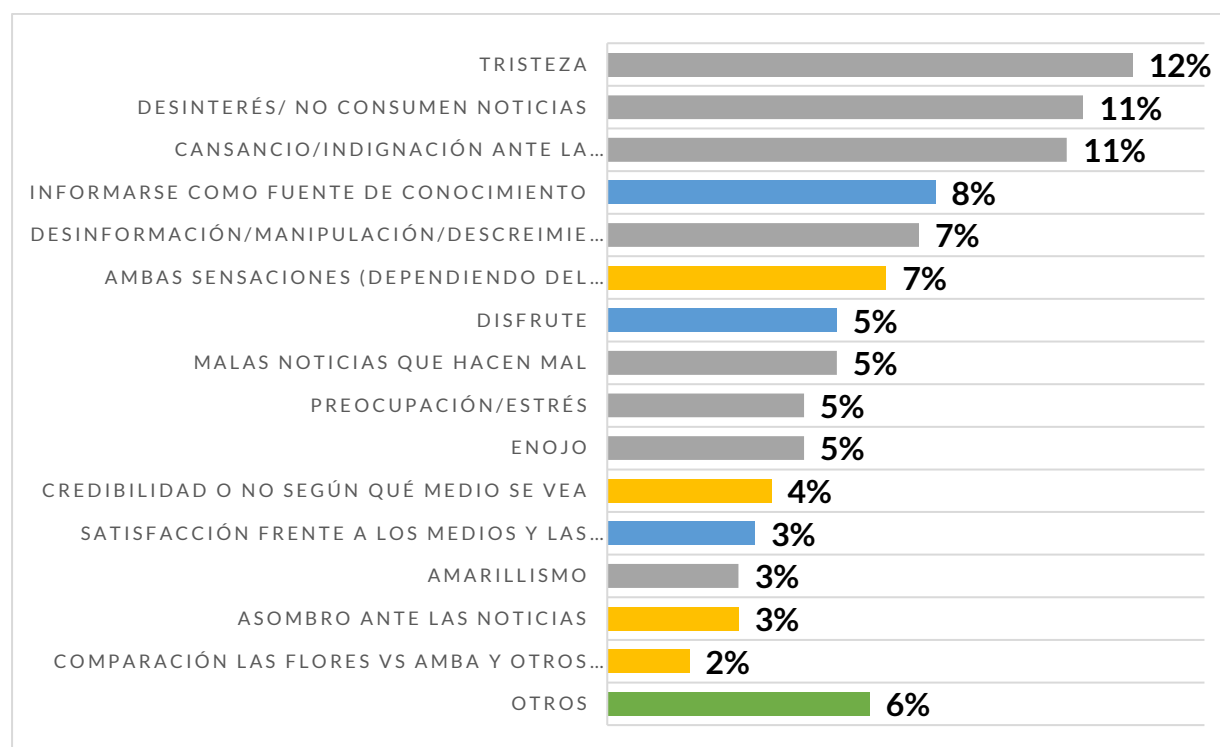
**Figura 8.** Nube de palabras.

*Nota.* Elaboración de la autora a partir de los resultados de la encuesta.

Las palabras más reiteradas denotan una sensación de negatividad y malestar. Del registro de los diarios de campo se retiran situaciones en que las personas, en especial, adultos mayores, se ponen mal ante la pregunta, en algunos casos se ponen a llorar o mencionaban que por

recomendación no deben mirar noticias. A continuación, compartimos la sistematización de las palabras.

En la figura 9 se presentan los principales resultados en torno a la asociación de palabras que les remiten las noticias.



**Figura 9.** Asociación con noticias.

*Nota.* Elaboración de la autora a partir de los resultados de la encuesta.

Con un 59% predominan sentimientos negativos asociados a las noticias, en especial cuestiones ligadas la tristeza, al desinterés, al cansancio ante la realidad, preocupación, estrés, enojó, todo ello puede relacionarse con cierta tendencia a la fatiga informativa (Masip *et al*, 2021). En otros trabajos sobre prácticas informativas en postpandemia se destacan sentimientos similares, ligados a la saturación, hartazgo y angustia (Focás & Moguillansky, 2022; Heram & Gago, 2023).



Del diario de campo, se desprende una tendencia a cierta *evasión selectiva* de las noticias ante el efecto éstas producen.

[Una joven] Se angustia cuando pregunto qué le pasa cuando consume noticias. Se le quiebra la voz. Me dice que tuvo depresión y su terapeuta le recomendó no ver noticieros. Otras respuestas que recibo cuando hago esa pregunta son: enojo, desazón, tristeza, violencia.  
(Diario de campo, encuestadora 4).

Esta práctica está en relación con ciertas tendencias a nivel global, según el último informe de Reuters (2022): “la proporción de consumidores de noticias que dicen que evitar las noticias (...) ha aumentado considerablemente en todo el mundo (...) en los últimos cinco años, con muchos encuestados diciendo que las noticias tienen un efecto negativo sobre su estado de ánimo” (p. 10).

Otras sensaciones negativas asociadas a las noticias aparecen ligadas a cierto descreimiento sobre el funcionamiento de los medios en tanto desinforman, manipulan, son amarillistas, etc. En sintonía con ello, otros trabajos afirman que la desinformación distorsiona la imagen de las personas tiene del mundo y exacerba sentimientos negativos (Gamir-Ríos et al., 2021).

Por otra parte, un 16% asoció las noticias a sentimientos o sensaciones positivas, en especial, predominó la idea de informarse como acceso al conocimiento. Otro 16% manifestó sensaciones indefinidas o ambiguas en torno a las noticias, resaltando tanto aspectos positivos como negativos dependiendo el medio.

Una cuestión que no se ve tan reflejada en los datos pero que sobresalió en los diarios de campo, es en torno a diferenciar entre lo que producen las noticias locales a diferencia de las noticias ligadas al Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA). En una primera instancia elegían palabras asociadas a sentimientos negativos y luego se ponían a conversar y aclaraban que esa sensación es en relación a las noticias del AMBA donde se habla de la inseguridad o violencia, muy distante de lo que acontece en Las Flores. Compartimos algunos fragmentos de los diarios de campo.

En general, las respuestas eran todas negativas: “desesperanza”, “tristeza”, “desesperación”. Sin embargo, esas palabras los encuestados las asociaban con las noticias de Buenos Aires y aclaraban que en Las Flores no pasaba nada, que era muy tranquilo y lo valoraban como una cualidad positiva.  
(Diario de campo, encuestadora 2).



Me sorprendió encontrar muchas sensaciones negativas: miedo, angustia, asco, impotencia. Muchas de estas respuestas tenían que ver con cierta desazón política; pero hubo casos que se referían a la violencia presente en los medios y la angustia que les producía escuchar casos de inseguridad, muertes, robos, etc., Una encuestada llegó a decirme que le provocaba temor visitar CABA por el retrato de inseguridad y violencia que presentan los medios.  
(Diario de campo, encuestadora 5).

Estos datos son similares a los arrojados por otras investigaciones sobre prácticas informativas en grandes metrópolis (Focás & Moguillansky, 2022; Heram & Gago, 2023). Lo sentimientos negativos no están solo asociados al tipo de noticias que transmiten los medios, sino también cuestiones conectadas con los modos de enunciar la actualidad. Asimismo, la angustia se hace presente como un riesgo o daño potencial. La serialización de la noticia, que Rey (2005) denomina frucción del registro, implica la conexión de casos que comparten características menores; sin embargo, esta vinculación entre sucesos aumenta el miedo ante una realidad percibida como adversa.

## Conclusiones

El análisis de la encuesta indica que la variable de la edad permite explicar principalmente las prácticas informativas segmentadas. La elección de las redes sociales por parte de los jóvenes y la televisión por los adultos mayores. Estos resultados están en sintonía con los datos de la encuesta nacional de Consumo Culturales 2023 del SINCA en los que los y las jóvenes son quienes más utilizan redes sociales y la televisión sigue siendo el medio predilecto en la población adulta para informarse.

La variable de lo local / nacional predomina en cuanto al tipo de soporte elegido para informarse. La televisión es el medio más elegido para informarse sobre noticias nacionales y/o internacionales, con predominio de adultos, estos datos son similares a los arrojadas por la última encuesta nacional sobre Consumos Culturales del SINCA, donde el 70% dice utilizar la televisión para informarse.

Sin embargo, cuando se trata de noticias locales la televisión desciende a un tercer lugar, estando las redes sociales en primer lugar y la radio en segundo lugar. Así también el “boca en boca” asciende en lo local como forma de informarse. Se puede afirmar que las prácticas





informativas varían según el tipo de noticia, local o nacional/internacional. También las sensaciones/opiniones con respecto a las noticias varían según éstas sean del orden local o nacional/internacional. Predomina una sensación negativa con respecto a temáticas como la inseguridad, violencia, robos que se asocian a las grandes urbes, a diferencia de lo que sucede localmente.

Queda pendiente para un futuro trabajo realizar entrevistas en profundidad para ahondar en los resultados aquí presentados e indagar en torno a las "tácticas de evasión", cuestión colateral que se desprende de los diarios de campo y que gran parte de la literatura menciona como una tendencia en relación con las prácticas informativas. Todo ello permitirá complejizar el estudio y comprender cómo funciona las prácticas informativas en una ciudad de escala intermedia donde las noticias locales se alejan de las problemáticas que transmiten los medios nacionales.

## Referencias

- Albarello, F. (Ed.) (2022). *Mutaciones. Hábitos de información y estudio de jóvenes en universidades de Argentina*. UNR Editora.  
<https://unreditora.unr.edu.ar/producto/mutaciones/>
- Bergero, F.; Gonzalez, O.; Kejner, J. y Schleifer, P. (2020). El impacto del aislamiento en las prácticas informativas de la población de Río Negro y Neuquén. *Observatorio de Comunicación y Temáticas Sociales*, 1-20.  
[https://repositoriosdigitales.mincyt.gob.ar/vufind/Record/RDIUNCO\\_cb1e89959a901675518c98272dec99ff](https://repositoriosdigitales.mincyt.gob.ar/vufind/Record/RDIUNCO_cb1e89959a901675518c98272dec99ff)
- Focás, B. y Moguillansky, M. (2022). ¿Noticias? ¡No quiero saber nada más! *Revista Anfibia*  
<https://www.revistaanfibia.com/noticias-no-quiero-saber-mas-nada/>
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y Ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. Grijalbo. <https://antroporecursos.files.wordpress.com/2009/03/garcia-canclini-n-1995-consumidores-y-ciudadanos.pdf>
- Gamir-Ríos, J., Tarullo, R., & Ibáñez-Cuquerella, M. (2021). Multimodal disinformation about otherness on the internet: the spread of racist, xenophobic and Islamophobic fake news in 2020. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 64, 49-64.  
<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3398>



- Gibaja, R. (1964). *El público de arte*. Eudeba.
- Grau, G. (1995). Metodología para la validación de cuestionarios. *Medifam*, 5(6), 351-359.
- Grillo, M., Papalini, V. y Benítez Largui, S. (2016). *Estudios sobre consumos culturales en la Argentina contemporánea*. CLACSO. <https://n9.cl/y9shy>
- Heram, Y., & Dagatti, M. (2022). Consumo en pandemia: fakes news, saturación y autocontrol. *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*, (161). <https://doi.org/10.18682/cdc.vi161.6977>
- Heram, Y., & Gago, M. P. (2023). La televisión de fondo: entre lo doméstico y la compañía: Apuntes sobre un estudio en recepción. *Intersecciones En Comunicación*, 2(17). <https://doi.org/10.51385/ic.v2i17.185>
- Heram, Y., Gago, M. P., & Dagatti, M. (2023). Percepción de la violencia, emociones y consumo televisivo durante la pandemia en la Argentina. *Comunicación Y Medios*, 32(47), 103–113. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2023.68610>
- Landi, O., Vacchieri, A., Quevedo, L. A. (1990). *Públicos y consumos culturales de Buenos Aires*. Cedes. <https://repositorio.cedes.org/handle/123456789/3487>
- Mata, M. C. (1997). *Públicos y Consumos Culturales en Córdoba*. Centro de Estudios Avanzados, Universidad Nacional de Córdoba
- Masip, P., Ruiz Caballero, C., & Suau, J. (2021). News consumption and COVID-19: Social perception. *European Public & Social Innovation Review*, 6(1), 29-41. <https://pub.sinnergiak.org/esir/article/view/149>
- Mitchelstein, E., & Boczkowski, P. J. (2018). Juventud, estatus y conexiones. Explicación del consumo incidental de noticias en redes sociales. *Revista mexicana de opinión pública*, (24), 131-145. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2018.24.61647>
- Moguillansky, M., Fischer, M., y Focas, B. (2020). *Prácticas culturales, información y política en la pandemia*. IDAES-UNSAM. <https://www.unsam.edu.ar/escuelas/idaes/docs/Doc12-InvestigacionMoguillansky.pdf>
- Prieto, A. (1956) *Sociología del público argentino*. Ediciones Leviatan.
- Sistema de Información Cultural de la Argentina (2023). *Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2013-2023*. SINCA – Ministerio de Cultura de la Nación. [https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2023/05/encc2023\\_informe\\_preliminar.pdf](https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2023/05/encc2023_informe_preliminar.pdf)



Rey, G. (2005). *El cuerpo del delito*. Centro de Competencia en Comunicación para América Latina.

Terrero, P. (1997). Ocio, prácticas y consumos culturales. Aproximación a su estudio en la sociedad mediatizada. *Revista Diálogos*, 49, 78-87.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2425755>