

El confinamiento de la cultura

La ciudad de Córdoba durante la pandemia del Covid-19

Por Vanina Papalini, Melisa Maina y María Paula del Prato

v.a.papalini@gmail.com - Centro de Investigaciones y Estudios sobre Cultura y Sociedad (CIECS) CONICET y UNC, Argentina.
melisa.maina@gmail.com - Centro de Investigaciones y Estudios sobre Cultura y Sociedad (CIECS) CONICET y UNC, Argentina
mariapauladelprato@gmail.com - Facultad de Filosofía y Humanidades, UNC, Argentina

RESUMO:

El artículo analiza los resultados de una encuesta realizada en la ciudad de Córdoba durante el mes de mayo de 2021, cuando aún estaban vigentes las restricciones sanitarias sobre los espectáculos y actividades culturales con concentración de público. La investigación pone a prueba una serie de hipótesis circulantes que, frente a la limitación y suspensión de la actividad cultural durante la pandemia, suponían: 1) su "traslado" a la virtualidad; 2) la incorporación o el aumento de la frecuencia de consumos culturales tradicionales, como la lectura, en el hogar; 3) la posibilidad de acceder a actividades culturales de lugares distantes disponibles en línea. Los resultados muestran la débil base empírica de las afirmaciones optimistas relativas a la ampliación de las actividades culturales y, en cambio, se evidencia el aumento de prácticas ya instaladas. La encuesta tomó una muestra representativa de la ciudad, utilizando un muestreo de tipo PPS y con un rango de confianza del 95%. Se recogieron en terreno 400 formularios con información referida a los hogares del ejido urbano de la ciudad.

DESCRIPTORES:

cultura, Córdoba, Covid, virtualidad, consumos culturales

ABSTRACT:

This article analyzes the results of a survey carried out in the city of Córdoba during May 2021, when sanitary restrictions on shows and cultural activities that attract the public were still in force. The research tests a series of circulating hypotheses that, faced with the limitation and suspension of cultural activity during the pandemic, presumed: 1) the "transfer" to virtuality; 2) the incorporation or increase in the frequency of traditional cultural consumption, such as increased reading, at home; 3) the possibility of accessing cultural activities from distant places available online. The results show a weak empirical basis of the optimistic statements regarding the expansion of new cultural activities and, instead, the increase of already installed practices. The survey took a representative sample of the city, using a PPS sampling and with a 95% confidence interval. 400 forms were collected in the field with information referring to households of the urban area of the city.

KEYWORDS:

culture, Cordoba, covid; virtuality, cultural consumptions

La extensa pandemia del COVID 19 puso en jaque numerosas actividades culturales, sobre todo aquellas que propiciaban la presencia concentrada de públicos. Entendiendo que significaban una ocasión de contagio, teatros, cines, recitales, festivales, bailes, conferencias, museos, debieron suspender sus programaciones. La cultura languideció por un período prolongado. Desde el 20 de marzo de 2020 a octubre de 2021, las actividades se paralizaron casi por completo, aunque se produjeron aperturas parciales, sobre todo en diciembre de 2020, enero y febrero de 2021. El período varió según la provincia de la que se trataba: en Córdoba, a partir del 1° de enero de 2021, algunas actividades vinculadas a la actividad turística, como los teatros, pudieron retomarse bajo estrictos protocolos y aforos, para volver a suspenderse cuando arreciaron los contagios en abril de 2021.

Los perjuicios económicos de artistas, realizadores y gestores de la cultura son fáciles de constatar, así como la creatividad y la necesidad que impulsaron la búsqueda de nuevos formatos para soportes digitales. (Capasso et al., 2020; Moguillansky, 2021; Rimoldi, 2020; Varano, 2020) A inicios del 2022, este deterioro ya forma parte de las mediciones oficiales: “Al igual que el conjunto de la economía, el sector cultural sufrió el impacto de la pandemia de COVID 19 y frente a los 308.806 mil puestos de 2019, supuso una caída interanual del 12,1 %, un descenso mayor que el 9% registrado para el total de la economía privada.” (SINCA, 2021) Los sectores más afectados fueron Artes escénicas y espectáculos culturales (-24%), Artes plásticas y visuales (-21%) y Música (-19%). No hay, sin embargo, información suficiente sobre lo que sucedió desde el punto de vista de los públicos; las investigaciones realizadas durante el confinamiento fueron en su mayoría cualitativas y circunscritas a lo que pudiera indagarse por medios digitales y a distancia.

La intención de explicar y predecir estuvo acicateada por la incertidumbre, no solo en relación con la

salud, sino también en cuanto a la actividad económica en las áreas bajo interdicción o restricción, que debieron reinventarse. En el sector de la cultura, uno de los más golpeados, arreciaron las conjeturas. Circularon numerosas hipótesis, entre las cuales el reemplazo de la presencialidad por la virtualidad pareció posicionarse como una de las más convincentes: los públicos repondrían el contenido cultural en la esfera doméstica y a distancia (Racioppe, 2020). Algunos estudios realizados en medio de la pandemia parecen confirmarlo: “Con respecto a las prácticas culturales en el hogar –señala el estudio de Moguillansky, Fischer y Focás-, 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” (2020: 8-9).

Otras interpretaciones proponían la idea de que, dada la suspensión de muchas actividades culturales y el confinamiento parcial o total, se produciría un vuelco a la lectura. Así lo testimonian los diarios autoetnográficos sobre los que se basa la investigación de Salas Tonello, Simonetti y Papez: la cuarentena parece haber sido pensada inicialmente como una primavera de los consumos culturales, un período en el cual sería posible sumergirse de lleno en un tipo de consumo –sobre todo el cine y la lectura- con el que previamente se tenía un vínculo afectivo notable” (2021, p. 58). Esta promesa de aumento de la lectura esperaba a la industria editorial. La compra de títulos en papel, sin embargo, requería una estrategia de adquisición que serpenteara entre las restricciones y protocolos; así, aunque el 2020 fue pobre en cuanto a la edición de títulos nuevos en papel, se experimentó un aumento de la edición digital. (Kunst, 2021)

En cuanto a las actividades culturales escénicas, como el teatro, los recitales y conciertos y la danza,

una conjetura optimista veía, en la reposición de espectáculos por *streaming*, la posibilidad de ampliar el espectro de consumos a los que se organizaban en otros países o en otras ciudades. Al parecer, la posibilidad de acceder a la cultura se expandía merced a la virtualización de las prácticas. (Simonetti, 2021) Los museos, galerías y otros espacios, por su parte, organizaron recorridos virtuales: era la posibilidad de acceder sin moverse a paseos virtuales de un patrimonio físicamente lejano. (Minervini, 2021; Rolandi, 2021)

Las tres hipótesis circulantes al inicio del confinamiento: 1) el “traslado” de los consumos a la virtualidad; 2) la incorporación o el aumento de la frecuencia de consumos culturales tradicionales, como el aumento de la lectura, en el hogar y 3) la posibilidad de acceder a consumos culturales de geografías distantes pero ahora disponibles en línea, pueden ser un modo de ver el vaso “medio lleno” frente al deterioro económico del sector cultural. ¿Qué sucedió con los públicos? ¿Sintieron la carencia de la actividad cultural? ¿La suplieron virtualmente? ¿Qué es lo que percibieron como una limitación penosa: el acceso a la cultura o la pérdida de la sociabilidad en la que muchas de estas prácticas se insertan? Responder a estas preguntas amerita una investigación profunda sobre la experiencia cultural que involucra tanto al vínculo cuanto a sus soportes y canales. No emprenderemos aquí esa tarea pero, aún sin ingresar en las preguntas cruciales, creemos que es posible poner a prueba las hipótesis y conjeturas concernientes a los públicos, tejidas durante la pandemia.

El objetivo de este artículo es examinar la actividad cultural de la población de la ciudad de Córdoba durante el período de confinamiento y distanciamiento social comparándola con la etapa previa; poner a prueba las hipótesis circulantes y reflexionar, someramente, sobre el estado de esta dimensión de la vida social contemporánea a la luz de los resultados de la

encuesta “Actividades culturales en Córdoba. El impacto de la pandemia”, desarrollada por el equipo del proyecto “Las tramas de la cultura” durante la primera quincena del mes de mayo de 2021. El proyecto contó con financiamiento de la Secretaría de Ciencia y Técnica de la Universidad Nacional de Córdoba.

ESTADO DE LA CUESTIÓN

En Argentina, la crisis de incertidumbre motivada por la pandemia apuró la construcción de respuestas. Ante esta situación excepcional que puso en jaque la salud en forma masiva, las mayores preocupaciones tuvieron que ver con la protección de la vida y la evitación del contagio; consecuentemente, los discursos gravitantes fueron los sanitarios y epidemiológicos. El interés por la cultura quedó relegado a los márgenes, salvo para aquellos cuya actividad económica se emplazaba en este sector. La excepción fue la preocupación por las noticias: como suele ocurrir en contextos críticos, importó mucho saber cómo se informaba la población y qué voces eran las que tenían más crédito, así como comprender el papel de los medios durante la pandemia. (Barreras et al, 2020; Moguillansky, Fischer y Fócas, 2020; Segura, 2020)

En efecto, para quienes pertenecían a este campo, la rutina laboral se vio afectada en su totalidad y durante un período mayor que para otros sectores. En este contexto, se produjeron distintos tipos de elaboraciones, muchas de ellas reflexiones de coyuntura (Bonet, 2020; Espada, 2020; Fuentes Firmani, 2020; Koziner, 2020). Investigar no fue una tarea sencilla y, cuando se realizó, fue bajo condiciones especiales, resolviendo creativamente los obstáculos presentados por los impedimentos sanitarios. Como ya señalamos, existen numerosos estudios referidos al sector de la cultura en términos económicos. (SinCA, 2020a; SinCA, 2020b; Kantar Ibope Media, 2020; Kunst, 2021) Estudios cuantitativos reflejan el impacto de la crisis a todo nivel y en distintos países (Centro de Cultura

Plurinacional, 2021), calificando sus efectos de “devastadores”. (UNESCO, 2020) Otros estudios no se limitan a este aspecto sino que incluyen las estrategias del sector en medio de la crisis así como el papel de las políticas públicas (Capasso et al, 2020; Racioppe, 2020; Moguillansky, 2021). Un conjunto de trabajos analiza las emociones asociadas al confinamiento en relación a la cultura (Simonetti, 2021)

Algunas investigaciones propusieron búsquedas sistemáticas de información de mayor alcance o profundidad. Entre las primeras se encuentra la investigación de Salas Tonello, Simonetti y Papez (2021), que sigue un enfoque cualitativo. Se basa en 12 registros autoetnográficos realizados por informantes de edades entre 20 y 40 años de clase media, residentes en el AMBA. Esta información se complementó con 25 entrevistas a distancia que permitieron dar más amplitud a la información. La investigación da cuenta de las primeras reacciones emocionales y proyecciones registradas frente al aislamiento, entre junio y agosto de 2020.

Entre los antecedentes de mayor alcance se destaca el informe *Prácticas culturales, información y política en la pandemia* (Moguillansky, Fischer y Focás, 2020), por cuanto es un intento formalizado de recabar información. Sus resultados, atados a un segmento poblacional específico, que mayoritariamente representa a segmentos poblacionales de alto nivel educativo del AMBA, abonaron algunas de las conjeturas que revisaremos. El estudio constituye un esfuerzo mayor por recolectar datos en momentos en los cuales no podía instrumentarse una investigación en campo; la metodología empleada fue una encuesta online.

El cuestionario abarcó tres dimensiones: la información de los medios masivos; las prácticas y consumos culturales de la población y sus posiciones políticas. La encuesta se repartió a través de email, Facebook y WhatsApp desde fines de junio hasta fines de julio de 2020, recolectando 471 respuestas válidas de las

cuales el 64,0% representó a mujeres y el 35,1% a hombres, mientras que un 0,9% se identificó con otros géneros no binarios. Promediando el relevamiento se buscó activamente corregir potenciales sesgos con acciones intencionales del equipo de investigación, no obstante, los respondentes fueron mayoritariamente de clases medias. Distribuidos según su lugar de residencia, el 89,3% de las encuestas respondidas correspondieron a residentes del Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA), mientras que el 10,7% restante, al interior de la Provincia de Buenos Aires y a otras provincias. Esto permite calcular la realización de unas 50 encuestas fuera del AMBA para todo el territorio del país.

Tanto la localización geográfica como el margen de error y la posibilidad de sesgo planteada por la metodología online vuelven al estudio poco comparable con nuestros resultados. El propio informe subraya sus limitaciones y el peso relativo de jóvenes universitarios de clases medias en sus resultados. Nuestro relevamiento se diferencia en cuanto a la representatividad de la muestra, en cuanto a la técnica utilizada, en cuanto al modo de distribución y administración de la encuesta, en cuanto a la definición de categorías y en cuanto al momento de recolección de datos. Este último es también un punto clave porque, según pudimos detectar, al inicio de la pandemia, especialmente en abril de 2020, se produjo un aumento en los consumos culturales que decayó a medida que el aislamiento se extendía. (Kunst, 2021) Así, el momento de recolección de datos juega un papel fundamental y debe ser tenido en cuenta para interpretar los resultados.

Un antecedente más comparable, ya que se refiere a la ciudad de Córdoba, fue la investigación desarrollada en la Facultad de Ciencias de la Comunicación en el marco de un proyecto institucional de investigación, desarrollo tecnológico y artístico en áreas prioritarias, que se propuso ofrecer una actualización exhaustiva de los consumos culturales, tecnológicos

y comunicacionales de la ciudad. (Boito et al, 2022) El relevamiento abarcó un amplio repertorio de prácticas y consumos, con énfasis en los medios tradicionales e Internet más que en los circuitos artísticos. Al igual que en nuestro relevamiento, la metodología utilizada fue una encuesta en campo aplicada sobre una muestra seleccionada aleatoriamente en función de los radios censales registrados por el Censo Nacional de Población y Vivienda 2010. Se validaron 587 encuestas. Los resultados globales tienen un nivel de confianza del 95% que se reduce un poco en las correlaciones según variables de género y edad. La encuesta se realizó con posterioridad a la nuestra, en septiembre de 2021, e intersecta en algunos segmentos con nuestras preguntas, lo que permite validar datos en forma cruzada.

ALGUNAS DEFINICIONES

Aunque la información presentada es cuantitativa, las categorías nacen de una larga reflexión y trabajo de campo cualitativo que precedió a este relevamiento. En esta investigación, entenderemos por actividades culturales tanto las prácticas vinculadas a las artes como aquellas relativas a la cultura popular y la recepción de medios. En relación con ellas, la posición definida en cuanto a la recepción es la de *participación*. Al hablar de "participantes", nos referimos a quienes disfrutaron de alguna de las diversas formas que puede adquirir un evento cultural, que corean una canción, bailan en pareja, se emocionan con una lectura, se asombran frente a los restos de un dinosaurio o se estremecen con una película. La noción de participante permite retener su involucramiento en la actividad cultural.

¿Participar en qué? Las actividades englobadas en la dimensión de la cultura pueden ser diversas y ampliarse indefinidamente, difuminándose su singularidad. Se ha señalado que "cultura" puede ser un término omniabarcativo (Kuper, 2000), genérico hasta

su trivialización. En esta investigación la concebimos como un dominio con sus propias especificidades. Identificamos, pues, como actividades nitidamente culturales, a aquellas en las que el componente simbólico es preponderante. No se trata de una acepción de cultura en el sentido restringido de las "bellas artes", cuestión largamente discutida que puede encontrarse sintetizada en obras tales como la de Bauman (2002), Cucho (2002) y Swingewood (2003), entre otros, sino una especificación cualitativa que permita distinguir prácticas en función de las características significativas de la experiencia que proponen.

En lo que se refiere a las actividades realizadas en la web, la determinación de lo que entendemos por actividad cultural resulta más restrictiva que la de otros antecedentes relevados (Moguillansky et al, 2020; Boito et al, 2021), que no las discriminan por tipo. Desde nuestro punto de vista, el uso de un dispositivo con conectividad es útil tanto para las interacciones comerciales como laborales, para la sociabilidad o para la educación; habilita un amplio rango de actividades cuyo rasgo central no es necesariamente el cultural. Frente a la multiplicación de acciones mediadas por tecnologías de la información y la comunicación, especialmente potenciadas durante la pandemia, se hace necesario establecer mayores diferenciaciones. Por ello, la investigación se orientó a captar contenidos, más que canales, a sabiendas de la muy difícil discriminación que presupone la pregunta direccionada a dispositivos tecnológicos en los que convergen múltiples prácticas (como el teléfono móvil o la computadora). Así lo testimonia la investigación realizada en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de Córdoba (2022)

"La preferencia por ciertos aparatos para determinados consumos nos habla de una migración hacia los soportes digitales, pero este es un proceso que consigna formas heterogéneas. Por ejemplo, "escu-

char radio" es una práctica más asociada al aparato de radio que a cualquier otro equipamiento; mientras que "escuchar música" es una acción vinculada tanto a los celulares como a los equipos de música. En este punto, vemos como los equipamientos complejizan los consumos al habilitar diferentes puntos de acceso." (Martínez y Ponza, en Boito et al., 2022: 15)

La cita plantea un problema teórico-metodológico preexistente; aún antes de que apareciera Internet como gran colectora de posibilidades diversas, "escuchar radio" ya constituía una categoría de baja especificidad, al igual que "ver televisión". ¿Se trata de escuchar, ver, leer, buscar noticias, juegos, entretenimiento, música, películas...? El abordaje a partir del medio es canónico; sin embargo, la información que provee es útil fundamentalmente a quienes se interesan en la dimensión de la producción cultural, más que en el acceso a la cultura. A nuestro entender, son dos asuntos distintos: el "contenido" que se consume y el dispositivo o aparato a través del cual se consume. Una discriminación de este tipo, aplicada en la web 2.0 como medio, permitiría discernir mejor lo que ocurre en la vida social digital.

En síntesis, en una enumeración operativa no exhaustiva, las actividades culturales incluidas en la encuesta fueron: lectura de cualquier tipo exceptuando aquella vinculada al trabajo o al estudio; consumo de información, contenidos culturales o de entretenimiento en cualquier soporte (incluyendo prensa, radio, tv, sitios web); visitas a museos, ferias, exposiciones (exceptuando ferias comerciales); bailes de cualquier género incluidas discotecas, festivales, recitales; asistencia a charlas o conferencias sin vinculación con la actividad laboral en forma presencial o remota; asistencia a espectáculos teatrales, títeres, circos, performances, danza y artes escénicas combinadas; cine, visionado de películas por *streaming* y plataformas digitales, o grabadas y reproducidas en el hogar;

visionado de canales de música y videos de Youtube a excepción de tutoriales de tipo didáctico; podcasts, visitas a monumentos, sitios de memoria y lugares de valor patrimonial.

Fueron excluidas las actividades deportivas; turísticas (salvo las visitas a espacios de cultura en ocasión de viaje turístico); laborales; educativas y la realización de oficios incluyendo aquellos de tipo artesanal (gastronomía, tejido, cerámica, etc.) incluyendo los tutoriales para la realización de una práctica específica en formatos digitales.

En cuanto a la categoría "consumos culturales", una de las denominaciones frecuentes para las prácticas que nos interesan, establece una perspectiva inapropiada para esta investigación. Sus alcances, discutidos principalmente por Bernard Lahire (2004; 2012), ya fueron analizados en otros textos. (Grillo, Papalini y Benítez Larghi, 2016; Papalini, Flores y Del Prato, 2021) En general, resulta compatible con la metodología cuantitativa, expresando el punto de vista de las industrias culturales. La noción de consumo, extraída de la economía y la gestión, ya sea de los mercados o del hogar (*oikos*), no recoge la trama significativa, colectiva y pública (Geertz, 1987), ni al carácter de don que muchas veces reviste el intercambio cultural. El don *circula*, no se consume. (Papalini, 2021)

Siguiendo la lógica con la que Marcel Mauss (2010) y Georges Bataille (1987) interpretan la fiesta, que es un gasto improductivo de donación comunitaria, el acontecimiento cultural puede entenderse como un juego recíproco de ofrendas y la congregación de la comunidad. Si es cierto que los bienes simbólicos tienen valores transables, escoger esa óptica, que eclipsa la anterior, es una de las posibilidades teórica, entre otras. Aunque quizá sea la más corriente, en vistas de lo que nos interesa indagar, analizar la participación cultural como consumo no parece una opción fecunda.

En nuestro caso, el foco no fue el punto de vista de la demanda, ni se orientó a la producción, sino que nos

propusimos entender cuál era la pauta cultural habitual de los hogares de Córdoba, y cuál fue el impacto de la pandemia en ella. La categoría “participación cultural” da cuenta de la objetividad de la acción, permitiendo al mismo tiempo discriminarla en función de la especificidad de la práctica (ver, leer, jugar, escuchar, bailar, etc.) en lugar de hacerlo en función de la caracterización de los soportes. Al igual que la noción de consumo cultural, no abarca las resonancias subjetivas, como sí sucede con el concepto de experiencia cultural. Retiene sin embargo algunas connotaciones de interactividad. Este rasgo, que existe en todas las actividades culturales, resulta particularmente apropiado para referirse a la desarrollada en Internet en donde, como mínimo, hay una búsqueda activa.

METODOLOGÍA

La información se recolectó a través de la encuesta denominada “Actividades culturales en Córdoba. El impacto de la pandemia”, realizada durante el tercer y cuarto fines de semana de mayo de 2021 como parte del proyecto de investigación “Las tramas de la cultura”, acreditado y financiado por la Universidad Nacional de Córdoba. El proyecto comprendió una etapa piloto en el que se probó el cuestionario. La encuesta fue administrada en el ejido urbano de Córdoba por un equipo de 4 encuestadores y un supervisor: recogimos y validamos 400 formularios respondidos por miembros de los hogares mayores de 18 años. La muestra comprendió 25 radios censales. El radio censal, según la metodología determinada por el INDEC de Argentina, es una unidad geográfica que, en zonas urbanas, contiene aproximadamente 300 viviendas.

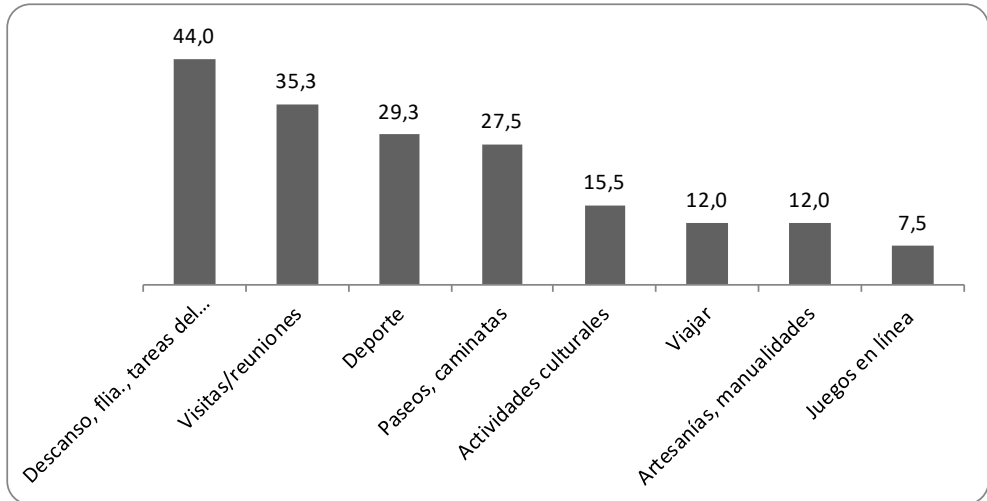
Utilizamos un muestreo proporcional al tamaño de la población (o PPS, según sus siglas en inglés). Para trabajar con encuestas en hogares y diseñar la muestra con PPS, recurrimos al listado de cantidad de viviendas por radio censal de la ciudad de Córdoba, establecido con los datos del Censo Nacional

de Población, Hogares y Viviendas 2010. Este listado constituye las Unidades Primarias (PSU) a partir del cual se seleccionaron –utilizando el método PPS– un subconjunto a ser incluido en la encuesta. Estas PSU escogidas son los llamados *clusters* que permitieron identificar el conjunto de manzanas donde un equipo de encuestadores realizó el trabajo de campo visitando 400 hogares (unidades de muestreo) seleccionados aleatoriamente en más de 20 barrios de la capital cordobesa. En cada hogar se seleccionó solamente un respondente con el fin de evitar la captura de fenómenos relacionados con el mismo seno familiar. Las respuestas obtenidas mantuvieron así la lógica de la aleatoriedad. El intervalo de confianza fue del 95%.

Los resultados se construyeron a partir de una matriz codificada. Además de preguntas cerradas de opción múltiple, incluimos opciones abiertas (“Otros: especificar”) que le dieron una capacidad mayor de captación a los emergentes no previstos. Buscamos así ampliar la información sobre algún campo estructurado, generando un contenido cualitativo que colaboró en el análisis. Las respuestas abiertas, en ocasiones, fueron asignadas a códigos ya existentes, ampliándose la definición de este, y en otras, demandaron la creación de un nuevo código. Utilizamos el SPSS para la correlación de variables.

La encuesta tomó en cuenta algunas peculiaridades del universo cultural cordobés como la relevancia del baile de cuarteto y de los festivales. Antes de la pandemia, los bailes se realizaban regularmente durante los fines de semana. Así mismo, durante la temporada veraniega, se organizan regularmente numerosos festivales de distintos géneros musicales que reciben una nutrida concurrencia. Recién en 2022 se propuso un festival propio de la ciudad capital (el festival Bum Bum, organizado el 15 y 16 de enero de 2022 en torno a la figura de la Mona Jiménez). Los festivales más convocantes son los de Cosquín, Jesús María, Santa María de Punilla y Villa María pero existen otros, mu-

Gráfico N° 1. Principales actividades de tiempo libre de la población de la ciudad de Córdoba



chos y de diferente escala, en toda la región serrana. Es relativamente fácil desplazarse de la ciudad a las localidades que ofrecen festivales. En cuanto al teatro, la ciudad de Córdoba concentra numerosas salas y compañías independientes que se presentan durante todo el año. La actividad musical tiene así mismo gran vitalidad; además del cuarteto –que lo hemos considerado “baile” más que concierto o recitales, hay agrupaciones locales reconocidas de rock, folklore y otros géneros. La oferta cultural suele ser rica y variada.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Los respondientes correspondieron aproximadamente a las proporciones de sexo del conjunto de la población de la ciudad: el 57,5% fueron mujeres y el 42,5%, hombres. En cuanto a la edad, el grupo respondiente mayoritario fue de 30-49 años (40,7%), seguido por los jóvenes de 18-29 (22,0%); luego el grupo de 50-64 años (19,3%) y finalmente los mayores de 65,

que representaron el 18,0%. Vale decir que fue una muestra donde mayoritariamente estuvo representada la población activa adulta. En cuanto a los niveles socioeconómicos, el 38,2% correspondió a sectores bajos, el 49,8% a sectores medios; el 5,0% a sectores altos y el 7,0% no contestó. El nivel educativo muestra cierta correspondencia con los ingresos declarados: el 1,5% no completó el nivel primario; el 28,5% completó el nivel primario; el 44,5 % completó el nivel secundario y el 25,5% alcanzó titulación de nivel superior o universitario.

El primer dato relevante surge de ponderar el lugar que ocupan las actividades culturales dentro del conjunto de actividades de tiempo libre que se desarrollan en los hogares de Córdoba. Para ello, preguntamos por las tres principales. El quedarse en el hogar para descansar y dedicarse a la familia fue la dominante, con el 44,0% de preferencia. En segundo lugar, la actividad preferida fue hacer visitas y ver amigos (35,3%). Ambas involucran dimensiones afectivas y de socia-

bilidad. A continuación se ubican la actividad física (29,3%) y los paseos (27,5%).

Recién en el 5° lugar aparece la actividad cultural y la escoge menos del 20% de la población. Este dato debe ser tomado en cuenta en más de un sentido:

- en el sentido informativo: se trata de un porcentaje bajo (solo dos de cada diez personas mencionan las actividades culturales entre las tres favoritas de tiempo libre);
- en el sentido teórico: puede que, para los respondientes, "realizar actividades culturales" sea interpretado en un sentido restringido, asociando "cultura" con "alta cultura" y excluyendo de la consideración las actividades ligadas a los medios, así como las prácticas populares y masivas.

Entonces, aun cuando el porcentaje sea bajo, este dato no es concluyente. En un sentido cualitativo, agregando categorías, la posición relativa de las actividades culturales corresponde a un tercer lugar.

Se observó en primer término la preferencia por el descanso, las tareas en el hogar y la sociabilidad; las actividades físicas y al aire libre constituyen un segundo gran grupo y recién en tercer término aparecen las actividades culturales. Los juegos, desagregados tanto de deporte como de cultura, muestran también su peso relativo.

La siguiente pregunta corrige el sesgo potencial de la identificación de cultura con "alta cultura" que puede producirse entre los respondientes porque se enumera un conjunto de actividades, utilizando la definición analítica de cultura de la investigación, divididas en grandes bloques: baile; música y festivales; teatro y títeres; lectura general y de prensa; museos, exposiciones y monumentos; cines, series y películas; programas de TV (excluyendo series y películas); radio; charlas y conferencias (no asociadas a lo laboral). Cada bloque se desagregó en varias subcategorías que permitieran una fácil identificación de aquello que el encuestado realizaba. Una respuesta abierta (otros) permitía captar respuestas no codificadas previamente.

Gráfico N° 2. Actividades culturales habituales de la población de la ciudad de Córdoba

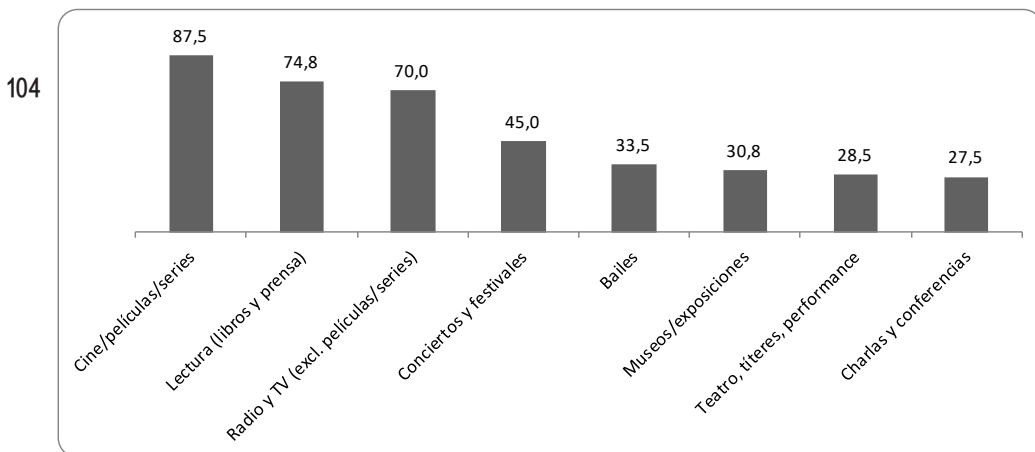
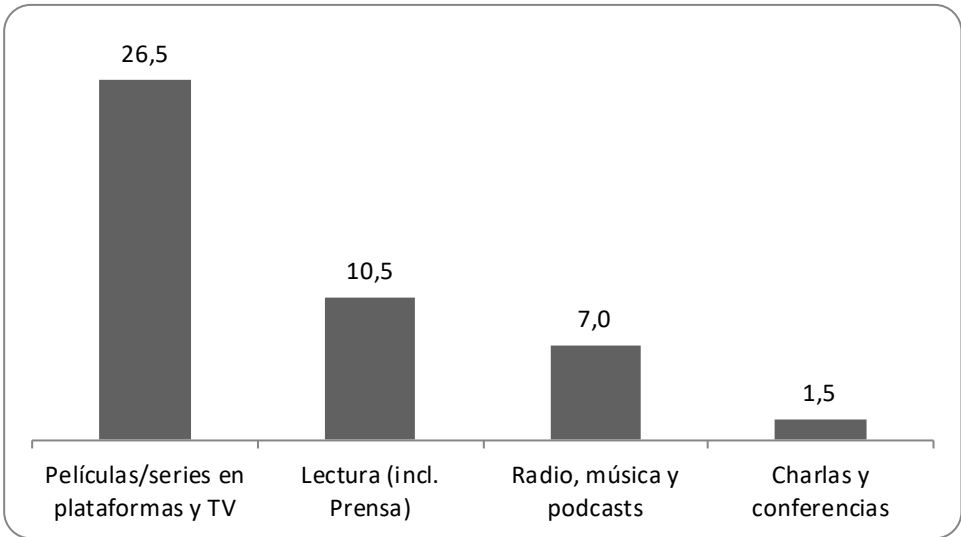


Gráfico N° 3. Actividades culturales que aumentaron su frecuencia durante la pandemia en la ciudad de Córdoba



El gráfico muestra actividades habituales anteriores a la pandemia; se solicitó que indicaran todas las que hacían, para valorar cada actividad en sí misma. En las categorías desagregadas puede observarse la importancia, inclusive antes de la pandemia, del consumo de series y películas y el alto porcentaje de lectura (incluyendo la prensa). Es significativo el porcentaje que lee la Biblia: representa casi un tercio del total de la lectura. Esta actividad aumentó ligeramente durante la pandemia (0,5%).

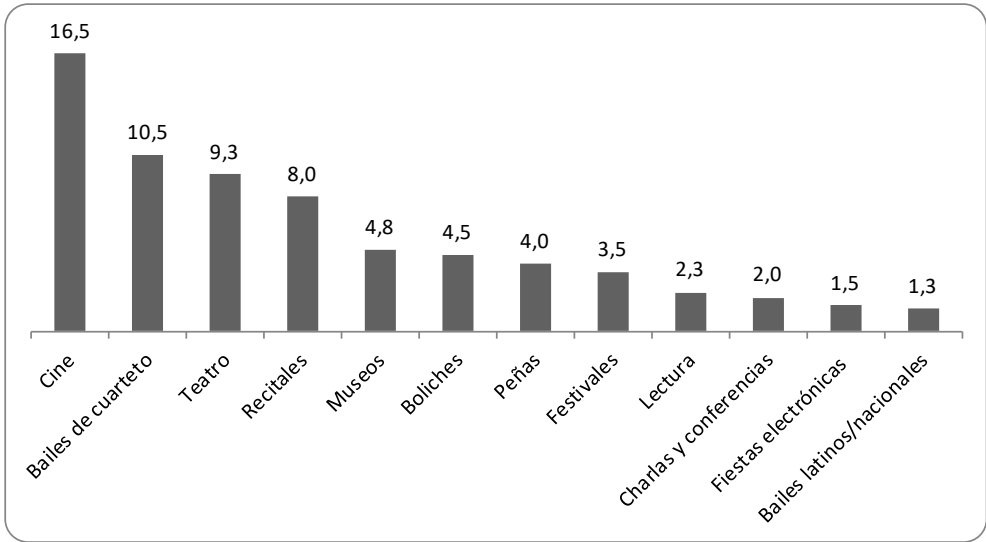
La pregunta siguiente tomaba como referencia la pauta de actividades habituales ya registrada, preguntando por la intensificación que podría haberse producido a partir del confinamiento. El 45,5% manifestó haber aumentado la frecuencia de algunas de sus actividades culturales mientras que el 54,5%, no. Especificamos cuáles aumentaron en el Gráfico Nro. 3:

También preguntamos por aquellas cuya frecuencia

había disminuido: el 68,2% manifestó que muchas de sus actividades habituales culturales habían disminuido su frecuencia o se habían suspendido por completo. En general, como se observa, fue mayor la pérdida de actividades culturales que la ganancia.

Las mencionadas fueron: cine; bailes de cuarteto; teatro; recitales; charlas/conferencias (presenciales); museos; boliches; peñas; festivales; fiestas electrónicas; bailes latinos/nacionales -así indicados para diferenciar del baile de cuarteto, que constituye una peculiaridad local. Unos pocos casos mencionaron la reducción de la frecuencia de visionado de películas y series en plataformas. Las razones no siempre corresponden a la suspensión de actividades acontecida durante el período de distanciamiento social. Los motivos esgrimidos fueron: miedo al contagio (30,4%), suspensión de la actividad (18,5%); habilitación con protocolos (9,0%); reemplazo por *streaming* (7,3%);

Gráfico N° 4. Actividades culturales que disminuyeron su frecuencia durante la pandemia en la ciudad de Córdoba



106

preferencia por otra actividad (1,5%); decaimiento físico o anímico (1,5%) y falta de confianza en los protocolos (1,5%). Un porcentaje poco significativo (2,9%) manifestó que la razón fue económica. Vale decir que, más allá de las normas sanitarias gubernamentales, la población se cuidó por sí misma o encontró que la actividad perdía interés bajo protocolos. Algunas actividades culturales se realizaron clandestinamente, según se registró en campo.

Oficialmente, durante la pandemia, la concurrencia a cines, teatros, recitales, museos y bailes fue suspendida por completo. Paulatinamente se fueron habilitando algunas de ellas con protocolos sanitarios, por ejemplo, los cines, a partir del 9 de julio de 2021, y con posterioridad, teatros y bailes, estos últimos bajo la modalidad de "burbujas". La realización de la encuesta fue anterior a estas habilitaciones. No obstante, en las notas de campo registramos la concurrencia

a peñas y bailes aún en momentos en los que estas actividades no estaban permitidas. Por ejemplo, en la pregunta ¿qué actividades nuevas se incorporaron durante la pandemia?, un encuestado contestó: "fiestas clandestinas". Igualmente, en la prueba piloto, una encuestada manifestó que iba a peñas o recitales y ante la pregunta de la investigadora manifestó que seguían realizándose. Estas respuestas dan una pista sobre la existencia de actividades que se realizaron sin habilitación. Si bien no es posible mensurar estas prácticas, hay indicios que permiten conjeturar que varias de las respuestas contenidas en "miedo al contagio" indican la voluntad personal de no concurrir a actividades que siguieron realizándose.

En cuanto a la posibilidad que la pandemia parecía ofrecer para realizar nuevas actividades culturales, las respuestas obtenidas contradijeron esa conjetura: solo un 12,0% afirmó haber incorporado nuevas ac-

tividades, mientras que el 88,0% restante respondió negativamente. Aún más contundente es la distribución de las respuestas en cuanto a la posibilidad de participar de actividades lejanas o de otro país aprovechando medios digitales: el 96,8% no participó en ninguna actividad distante utilizando el acceso digital.

DISCUSIÓN

La encuesta muestra una participación cultural escasa que no es atribuible solo a las restricciones impuestas durante la pandemia. Su bajo peso como actividad de tiempo libre surge de la pauta habitual de los hogares. Boito se expresa en el mismo sentido, encontrando un panorama cultural afectado negativamente ya antes del distanciamiento social: “en función de la información obtenida, es posible pensar que la participación en instancias de la vida cultural en la ciudad –ya antes de la pandemia– expresaba valores bajos.” (Boito en Boito et. al, 2022: 55) Ambos relevamientos muestran, en más de un pasaje, que el sueño de la participación virtual universal en el dominio de la cultura está lejos de ser un interés generalizado y que los medios tradicionales siguen siendo de consumo cotidiano:

“En primera instancia, lo que se manifiesta como una constante cuando se analizan los diversos consumos, es la frecuencia diaria de los mismos: lo que más se consume está tramado en la vida diaria de los cordobeses. En este sentido, las vías de consumo más elegidas son los canales [de TV] en sus diversos tipos de servicios. Tanto los de aire (8, 10 y 12) que son los más vistos diariamente (38%), seguidos de los canales de cable o satelitales en un 29%. En segundo lugar, las plataformas, con un significativo nivel de consumo (muy cercano al porcentaje de visionado del cable) YouTube 27% y Netflix u otras plataformas de *streaming* (Amazon; Disney) en un 26%.” (Boito y Filipelli, en Boito et al., 2022: 23)

Por su parte, el Sistema de Información Cultural de Argentina (SInCA) publica dos informes durante la pandemia, concluyendo aproximadamente lo mismo: las actividades presenciales mostraron caídas muy significativas, mientras que los consumos hogareños de televisión, películas por plataformas y otros consumos digitales mostraron crecimientos importantes (SInCA, 2021, p.3)

En cuanto a tendencias observables, nuestros resultados también coinciden con los de estas investigaciones en relación a la elevada tasa del visionado de películas y series en medios audiovisuales, en televisión, cine, y plataformas, como una actividad generalizada en la ciudad de Córdoba. Boito y Filipelli, preguntando a partir del consumo del medio televisivo, encuentran respuestas positivas en el 87,1% de la población. (Boito et al., 2022) En el nuestro, a partir de una categoría distinta que agrupa el visionado de películas y series en distintos medios, el resultado es parecido: 87,5%.

Por las diferencias del cuestionario utilizado en cada caso, pero también por el momento en el que se administra, en un proceso dinámico y con ribetes de excepcionalidad, las tasas no son comparables. Los objetivos de cada investigación también son distintos: la investigación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación ofrece un análisis detallado de actividades y géneros culturales en relación a soportes, medios y dispositivos. La información sobre la pandemia, que constituye el corazón de nuestro relevamiento, tiene, en cambio, menor desarrollo (Boito et al., 2022).

De manera similar a lo que señalan el conjunto de investigaciones que analizan la dimensión de la cultura durante la pandemia, puede observarse que nuestros resultados coinciden con las tendencias generales señaladas en cuanto al aumento del visionado de películas y series. (Kunst, 2021; Moguillansky, Fischer y Fócas, 2020) En definitiva, los resultados obtenidos

en la encuesta "Actividades culturales en Córdoba. El impacto de la pandemia", muestran su validez tanto en términos de la metodología aplicada cuanto a partir de la triangulación con el conjunto de la información disponible.

Por el contrario, en relación con las hipótesis de partida retomadas de conjeturas circulantes, la encuesta brinda elementos de discusión y contraste: del total de personas encuestadas, el 68,2% reconoce una disminución en su participación cultural, señalando la imposibilidad de asistir a cines, bailes, recitales, conciertos, boliches, museos, peñas, festivales por la suspensión de estas actividades. Sin embargo, *algunas de ellas ya estaban habilitadas al momento de la encuesta* –como los teatros, bajo el cumplimiento de protocolos sanitarios-, aunque permanecían inhabilitados los cines, los bailes, los festivales y los recitales. La interpretación exige considerar dos variables intervinientes: por un lado, la permanente actualización de información, que resultaba variable y por lo tanto, difícil de seguir y, por otro, el miedo al contagio, como una marca subjetiva que tarda en diluirse. El traslado a la virtualidad, que algunos ensayaron, no fue masivo ni resultó satisfactorio, exceptuando la lectura de prensa, cuya versión digital agrega la ventaja de la actualización instantánea.

El 45,5% que informa el aumento de algunas de sus actividades durante la pandemia se refiere al visionado de películas, series y documentales, trasladando al hogar lo que previamente era la asistencia al cine. En cambio, el aumento de la lectura aparentemente está relacionado con permanecer mayor tiempo en casa y tener más tiempo disponible.

Frente a las conjeturas en torno a la incorporación de nuevas actividades culturales a través de la virtualidad, y que estas prácticas hayan "venido para quedarse", el análisis revela que depende de qué actividad cultural, depende de la edad del participante y del nivel socioeconómico que determina el dispositivo a disposición.

CONCLUSIONES

De los resultados obtenidos, se destacan:

- El escaso peso relativo de las actividades culturales dentro de las actividades habituales de tiempo libre de la población de la ciudad de Córdoba (15,5%).
- El lugar preponderante que ocupan, entre las actividades habituales de los habitantes de la ciudad de Córdoba, la lectura (de novelas, revistas y textos religiosos), el visionado de películas y series, y el baile –en especial de cuarteto.
- En cuanto a las tres hipótesis a investigar relativas al período de distanciamiento social obligatorio que conllevó la suspensión o las restricciones en el desarrollo de las actividades culturales: 1) el "traslado" de los consumos a la virtualidad; y 3) la posibilidad de acceder a actividades culturales de lugares distantes disponibles en línea, al menos en lo que respecta a la ciudad de Córdoba, no parecen tener sustento empírico. Es probable que dichas conjeturas, elaboradas al inicio del confinamiento, respondan a un sesgo etario y social, verificándose para segmentos jóvenes y de clase media, pero su peso no es significativo a nivel de la población total.
- La hipótesis 2) se confirma parcialmente: se constató el aumento de la frecuencia de prácticas culturales ya instaladas. Entre quienes aumentaron la frecuencia de actividades culturales preexistentes, el visionado de películas y series resultó mayoritario, seguido por la lectura. Un muy bajo porcentaje se volcó al desarrollo de nuevas actividades culturales en la pandemia.
- La mayor parte de la población disminuyó su actividad cultural. Entre las razones para disminuir la realización de estas actividades pesó el miedo al contagio y la prevención, más que la inhabilitación de estas actividades. La falta de recursos económicos fue una razón marginal.

Justamente por ello cobra importancia la confrontación con las hipótesis iniciales, conjeturas optimistas en cuanto al vuelco hacia la cultura que estaría favorecido por el “quedarse en casa”: estas parecen carecer de bases sólidas. Pero, si así es, ¿no deberíamos interrogarnos por qué la actividad cultural ha perdido interés y ha quedado relegada a grupos reducidos? Y aún más: ¿no debería interesarnos saber qué perdemos con esta retracción de la cultura? Al parecer, resulta imprescindible interrogar una premisa que damos por supuesta, a saber: que la cultura es una dimensión valiosa de la vida social y que su promoción es significativa. Quizá los nuevos tiempos necesiten nuevas respuestas. Para ello hacen falta estudios que permitan reponer las relaciones entre subjetividad y cultura, entre lazo social y cultura, entre participación y cultura, entre educación y cultura. Pero también es importante descubrir a qué llamamos cultura porque, si la cultura es un todo indiferenciado, es decir, si incluye el deporte, la gastronomía o el turismo, entonces las acciones para su estímulo son innecesarias.

Parte de las conjeturas descartadas pecan de un cierto optimismo tecnológico. Bajo estos pareceres, buena parte del confinamiento de la cultura se resuelve por mor de la conectividad: sólo hace falta que sea más y mejor. Pero si reconocemos en ella un aspecto inefable relativo al aquí-y-ahora, es decir, lo que Benjamin (2003) denominaba aura, el sustituto tecnológico modifica radicalmente la experiencia social y esta pierde riqueza e interés. Vale la pena detenerse en la “dosificación” de la virtualidad que observan Salas Tonello, Simonetti y Papez:

“El primer aspecto a destacar, predominante en todo el material, es una preferencia por lo analógico o lo manual, como una práctica reñida con lo digital y las pantallas. De este modo, muchos sujetos se encuentran por primera vez o se reencuentran con actividades como la jardinería, la cocina, la lectura de libros

en papel, la ejecución de un instrumento, el ejercicio físico o los juegos de mesa, actividades que sirven para poner en suspenso el contacto con las pantallas, ya que, en su mayoría, se trata de personas que trabajan o estudian desde casa.” (2021: 57)

Como señalan los autores, estas prácticas y consumos no son exclusivamente analógicos sino que, en alguna medida, también están mediados, pero también se los restringe. Si el dispositivo que se usa para trabajar, para socializar, para ir a la escuela y para comprar es el mismo que se usa para la actividad cultural, el tiempo libre se vuelve indistinguible del laboral. No es de extrañar que, si la posibilidad de entretenimiento, por ejemplo, supone la misma posición física y esfuerzo visual que el trabajo o la rutina diaria, no se encuentre ningún aliciente. Los resultados obtenidos muestran que el pasaje a la virtualidad no es mayoritario y que se sigue buscando el encuentro interpersonal. Al parecer, el valor de la sociabilidad es firme; las principales actividades de tiempo libre habituales tienen que ver con el tiempo compartido con otros. En cambio, parece dudosa la significación socialmente acordada a la cultura: más allá de la pandemia, “confinarla” también significa haber olvidado qué tipo de experiencia proporcionaba y cuál era su sentido.

BIBLIOGRAFÍA

- Barreras, L., Murolo, L., Irigaray, F., et al. (2020). Matrices de pensamiento audiovisual para pensar la comunicación en tiempos de Pandemia: Análisis y prospectiva del rol de los medios de comunicación en *Question/Cuestión*, 1, e356, disponible en <https://doi.org/10.24215/16696581e356>.
- Bataille, G. (1987) La noción de gasto en *La parte maldita*. Barcelona: Icaria.
- Bauman, Z. (2002) *La cultura como praxis*. Barcelona: Paidós.
- Benjamin, W. (2003 [1939]) *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. México: Itaca.
- Boito, M.E.; Espoz Dalmasso, M.B.; Martínez, F. y Parisi, M. (2022) *Consumos mediáticos, culturales y tecnológicos en*

la ciudad de Córdoba en contexto de pandemia. Córdoba: Nodo.

- Bonet, L. (2020) Reflexiones sobre el impacto del COVID-19 en la cultura, disponible en <https://rgcediciones.com.ar/reflexiones-sobre-el-impacto-del-covid-19-en-la-cultura/>.
- Capasso, V.; Camezzana, D.; Mora, A.; Saez, M. (2020). Las artes escénicas en el contexto del ASPO: Demandas, iniciativas, políticas y horizontes en la danza y el teatro en *Question/Cuestión*, Año 2, N° 66, 1-19, disponible en <https://doi.org/10.24215/16696581e470>.
- Centro de la Cultura Plurinacional (2021) *Cambios en el consumo cultural. Un acercamiento a la realidad a partir de los cambios generados por la pandemia COVID 19*. Santa Cruz de la Sierra, disponible en <https://lccp.gob.bo/wp-content/uploads/2022/01/DIAGNOSTICO-SOBRE-CAMBIOS-EN-EL-CONSUMO-CULTURAL.pdf>.
- Cucho, D. (2002) *La noción de cultura en las ciencias sociales*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Espada, A. (2020). Escuchar la radio para romper el aislamiento en *Question/Cuestión*, N° 1, e300, disponible en <https://doi.org/10.24215/16696581e300>.
- Fuentes Firmani, E. (2020) Operación rescate. la cultura argentina frente a la pandemia, disponible en <https://rgcediciones.com.ar/politicas-culturales-y-covid-19-en-america-latina/>.
- Geertz, C. (1987) *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa.
- Grillo, M.; Papalini, V. y Benítez Larghi, S. (2016) El estudio sobre consumos culturales en Grillo, M.; Papalini, V. y Benítez Larghi, S., *Estudios sobre consumos culturales en la Argentina contemporánea*, 23-57. Buenos Aires: CLACSO.
- Kantar Ibope Media (2020). Datos de consumo de medios en Argentina, disponible en <https://www.kantaribopemedia.com/estudios-type/covid-19/>.
- Koziner, N. (2020) La cuarentena, los medios y la libertad en LetraP, disponible en <https://www.letrap.com.ar/nota/2020-6-2-17-15-0-la-cuarentena-los-medios-y-la-libertad>.
- Kunst, M. (2021) Datos culturales en tiempos de pandemia en *Ic-Contornos del NO Año 5*, N° 5, 169-173, disponible en <https://publicaciones.unpaz.edu.ar/OJS/index.php/ic/article/view/1121/1039>.
- Lahire, B. (2004) *El hombre plural*. Barcelona: Bellaterra.
- Lahire, B. (2012) De la teoría del habitus a una sociología psicológica. *CPU-e, Revista de Investigación Educativa*, 14, 75-105, disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=283121840004>.
- Mauss, M. (2010 [1925]) *Ensayo sobre el don*. Buenos Aires: Katz.
- Minervini, M. (2020) Las estrategias de comunicación digital en los museos en *Revista Cultura en Red*, Año VI, N° 10: 84-96. Córdoba, Universidad Nacional de Río Cuarto.
- Moguillansky, M. (2021) La cultura en pandemia: de las políticas culturales a las transformaciones del sector cultural en Ciudadánias. *Revista de políticas sociales urbanas*, N° 8, 1-19, disponible en <http://revistas.untref.edu.ar/index.php/ciudadanias/article/view/1127/922>.
- Moguillansky, M.; Fischer, M. y Focás, B. (2020) *Prácticas culturales, información y política en la pandemia*. Secretaría de Investigación. Instituto de Altos Estudios Sociales. Universidad Nacional de San Martín. Documento N°12, disponible en <http://www.unsam.edu.ar/escuelas/idaes/docs/Doc12-InvestigacionMoguillansky.pdf>.
- Papalini, V (2021) La escritura escuchada. Circulación literaria y recreación de comunidad en Luliano, R. y Boix, O. (comps.) *La cultura como dimensión transversal de lo social: objetos, conceptos y debates actuales acerca de los mundos del arte contemporáneos*, 237-254. La Plata: Universidad Nacional de La Plata, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación.
- Papalini, V., Flores, C. y Del Prato, M. P. (eds.) (2021) *Devenir trama. Ensamblajes culturales / Córdoba*. Córdoba: Tinta libre.
- Racioppe, B. (2020) El ASPO y el acceso online a lo cultural-artístico en *REVCOM*, Año 6, N° 11, 1-10, disponible en <https://doi.org/10.24215/24517836e041>.
- Rimoldi, E. (2020) La Cultura en Cuarentena en *Question/Cuestión, Informe Especial Incidentes N° 3*, 1-9, disponible en <https://doi.org/10.24215/16696581e303>.
- Rolandi, F. (2021) Musealizar el presente: la construcción de la pandemia en *The Covid Art Museum. Revista de Investigación del Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales*, N° 20: 25-40. Buenos Aires, Universidad Nacional de La Matanza.
- Salas Tonello, P.; Simonetti, P. y Papez, B. (2021) En casa. Consumos, prácticas culturales y emociones en la vida cotidiana durante la pandemia por covid-19 en Argentina. *Revista Brasileira de Sociologia da Emoção*, Año 20, N° 58, 53-65, 12 de febrero de 2022, disponible

- en https://grem-grei.org/wp-content/uploads/2021/03/3D_TonelloSimonettiPapezDossie_RBSEv20n58abril2021.pdf.
- Segura, M. S. (2020) Con alerta pero sin pánico. El rol de los medios durante la pandemia en *Revista de la Facultad de Ciencias Médicas de Córdoba, Año 3, N° 77(1)*: 55-58, disponible en <https://doi.org/10.31053/1853.0605.v77.n1.28066>.
 - Simonetti, P. (2021) Besos por celular. Artefactos y consumos culturales en la gestión cotidiana de lazos sociales durante la pandemia por Covid-19 en *Question/Cuestión, N° 68*, 1-22, disponible en <https://doi.org/10.24215/16696581e526>.
 - SinCA (2021) *Coyuntura cultural. Datos sectoriales 2020, Año 13, N° 35* <https://www.sinca.gob.ar/VerDocumento.aspx?IdCategoria=2>.
 - SinCA (2020a) Medición del impacto del COVID en las industrias culturales, disponible en <https://www.sinca.gob.ar/VerNoticia.aspx?Id=64>.
 - SinCA (2020b) Radiografía del empleo cultural en pandemia, disponible en <https://www.sinca.gob.ar/VerNoticia.aspx?Id=74>.
 - Swingewood, A. (2003) *El mito de la cultura de masas*. México: Coyoacán.
 - UNESCO (2020) *La cultura en crisis: guía de políticas para un sector creativo resiliente*, disponible en <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000374633>.
 - Varano, J.I. (2020) Estrategias y desafíos de la industria musical en tiempos de pandemia y virtualidad en *Question/Cuestión, Informe Especial Incidentes III, N° 306*, 1-14, disponible en <https://doi.org/10.24215/16696581e306>.

Centro de Investigaciones y Estudios sobre Cultura y Sociedad (CIECS) CONICET y UNC. Av. Valparaíso s/n°. Ciudad Universitaria. Córdoba. TE 0351 535-3769
 melisa.maina@gmail.com
 ORCID ID 0000-0002-9738-9491

María Paula del Prato
 Áreas de investigación: Artes; Sociología de la cultura; Metodología de la investigación.
 Facultad de Filosofía y Humanidades, Universidad Nacional de Córdoba. El Cordobazo s/n° Pabellón Francia, Ciudad Universitaria, Córdoba. TE 0351 433-4111
 mariapauladelprato@gmail.com
 ORCID ID 0000-0002-2858-7590

REGISTRO BIBLIOGRÁFICO

Vanina Papalini, Melisa Maina y María Paula del Prato. "El confinamiento de la cultura. La ciudad de Córdoba durante la pandemia del Covid-19" en *La Trama de la Comunicación*, Vol. 26 Número 2, Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario. Rosario, Argentina. UNR Editora, julio a diciembre de 2022 p. 095-111. ISSN 1668-5628 – ISSN 2314-2634 (en línea).

RECIBIDO: 05/03/2022

ACEPTADO: 23/11/2022

DATOS DE LAS AUTORAS

Vanina Papalini

Áreas de investigación: Sociología; Comunicación
 Centro de Investigaciones y Estudios sobre Cultura y Sociedad (CIECS) CONICET y UNC. Av. Valparaíso s/n°. Ciudad Universitaria. Córdoba. TE 0351 535-3769
 v.a.papalini@gmail.com
 ORCID ID 0000-0001-9229-9895

Melisa Maina

Áreas de investigación: Literatura; Educación; Sociología de la cultura