



INFORMES DE
COYUNTURA

Nº 15
MARZO 2025

**CONTINUIDADES Y RUPTURAS EN
LOS CONSUMOS CULTURALES DE
ARGENTINA. LA ENCUESTA
NACIONAL DE CONSUMOS
CULTURALES COMO LENTE PARA
ABORDAR CAMBIOS SOCIALES Y
CULTURALES RECIENTES**

Ana Wortman
Carolina Duer
Matías Romani



INSTITUTO DE INVESTIGACIONES

IIGG GINO
GERMANI

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES - UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES



INSTITUTO DE INVESTIGACIONES

IIGG | **GINO**
GERMANI

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES - UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES

Instituto de Investigaciones Gino Germani

Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires

Ciudad de Buenos Aires, Argentina

www.iigg.sociales.uba.ar

La Serie Informes de Coyuntura está conformada por textos que presentan un análisis de la coyuntura de la situación sociopolítica actual del país.

Wortman, Ana

Continuidades y rupturas en los consumos culturales de Argentina: la Encuesta Nacional de Consumos Culturales como lente para abordar cambios sociales y culturales recientes / Ana Wortman ; Carolina Duer ; Matías Romani. - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires. Instituto de Investigaciones Gino Germani - UBA, 2025.

Libro digital, PDF - (Informes de coyuntura ; 15)

Archivo Digital: descarga y online

ISBN 978-950-29-2054-2

1. Cultura Digital. 2. Comunicación Audiovisual. 3. Capitalismo. I. Duer, Carolina II. Romani, Matías III. Título

CDD 301.072

ISBN 978-950-29-2054-2



Marzo de 2025

Desarrollo Editorial: Rosana Abrutzky, IIGG



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

CONTINUIDADES Y RUPTURAS EN LOS CONSUMOS CULTURALES DE ARGENTINA. LA ENCUESTA NACIONAL DE CONSUMOS CULTURALES COMO LENTE PARA ABORDAR CAMBIOS SOCIALES Y CULTURALES RECIENTES

Resumen:

El objetivo de este documento consiste en analizar las prácticas sociales que subyacen a los consumos culturales de la sociedad argentina de los últimos cinco años. Abordar qué miran, qué leen, qué escuchan, qué eligen para formarse los argentinos de la enorme diversidad que constituye nuestro país, nos permite conocer cómo es su relación con los bienes culturales y en qué contexto social se produce el consumo. Nos interesa pensar qué fenómenos culturales emergen en un nuevo contexto social atravesado por el debilitamiento de las clases medias. En esta presentación nos vamos a centrar en los siguientes aspectos: 1) Impacto de las nuevas tecnologías en la experiencia de la música, su relación con la salida cultural. 2) Prácticas digitales, su impacto en la socialidad y en las subjetividades contemporáneas. Por último 3) hablaremos de plataformas y acceso a bienes culturales audiovisuales en Cultura del Streaming como emergente y su impacto en los consumos culturales.

Palabras claves: prácticas culturales, consumos, digitalización de la cultura, nuevas formas de comunicación, salida cultural

CONTINUITIES AND BREAKS IN CULTURAL CONSUMPTION IN ARGENTINA. THE NATIONAL SURVEY ON CULTURAL CONSUMPTION AS A LENS TO ADDRESS RECENT SOCIAL AND CULTURAL CHANGES

Abstract:

The aim of this paper is to analyze the social practices underlying the cultural consumption of Argentine society in the last five years. Addressing what people watch, read, listen to, and choose for their education from the vast diversity that constitutes our country allows us to understand their relationship with cultural goods and the social context in which consumption takes place. We are interested in reflecting on what cultural phenomena emerge in a new social context shaped by the weakening of the middle classes. In this presentation, we will focus on the following aspects: 1) The impact of new technologies on the experience of music and its relation to cultural engagement. 2) Digital practices, their impact on sociality and contemporary subjectivities. Finally, 3)

we will discuss platforms and access to audiovisual cultural goods in the emergent Streaming Culture and its impact on cultural consumption.

Keywords: tastes, cultural practices, consumption, digitalization of culture, new forms of communication, the digitalized home, cultural engagement.

LOS AUTORES

Ana E. Wortman - aewortman@gmail.com

Socióloga (UBA) Maestría en Ciencias Sociales FLACSO Bs. As. Dra. en Ciencias Sociales UBA. Investigadora del área de Estudios Culturales del IIGG (UBA). Profesora de Sociología contemporánea, Facultad de Ciencias Sociales y Sociología de la Cultura en varios posgrados (UBA). Ha sido miembro de varios Grupos de trabajo de CLACSO, actualmente forma parte del Grupo sobre Políticas culturales en América Latina

Carolina Duer - caroduer@gmail.com

Doctora en Ciencias Sociales, UBA. Magíster en Comunicación y Cultura, UBA. Profesora de Enseñanza Secundaria, Normal y Especial en Sociología y Licenciada en Sociología (UBA). En el ámbito académico, se desempeña como Jefa de Trabajos Prácticos en la materia de Teoría Social Contemporánea *La esfera de la cultura en el capitalismo tardío*, carrera de sociología (UBA). Ha participado como investigadora en varios Proyectos UBACYT.

Matías Romani - romani@cbc.uba.ar

Licenciado en Sociología (UBA). Maestrando en Comunicación y Cultura (UBA). Instituto de Investigaciones Gino Germani. Profesor en el Ciclo Básico Común (UBA). <https://orcid.org/0000-0001-6471-7252>

Índice

Contenido

1. Introducción	1
2. Impacto de las nuevas tecnologías en la experiencia de los bienes culturales.....	6
2.1. Dispositivos, gustos y clases sociales.....	6
2.2. La salida musical	11
2.3. ¿Hay lugar para otras salidas en el contexto de la plataformización cultural?.....	13
3. Prácticas digitales. Su impacto en la socialidad y en las subjetividades contemporáneas	15
4. El consumo cultural en la era del streaming	26
4.1. El triunfo del streaming	26
4.2. Tres modos de compartir	31
4.3. La ola digital.....	35
Conclusiones.....	38
Referencias bibliográficas	40

Avances de este documento fueron presentados en las Jornadas de Sociología de la Facultad de Ciencias de la UBA, en noviembre de 2023. En la actualización reciente del UBACyT 2023-2025: *Horizontes de desencanto. Nuevos ethos de las clases medias urbanas en la última década. Una mirada a partir de la digitalización tecnológica, formas del consumo y emergentes culturales en el caso argentino*, han participado como investigadores el Dr. Rafael Henrique Cruz de Sousa, especialmente, en la elaboración de gráficos y cuadros a partir de la Encuesta Nacional de Consumos culturales. También la Licenciada Lucila Andaloro y José Viñales, integrantes de la investigación en calidad de auxiliares.

1. Introducción

El objetivo de este documento consiste en analizar las prácticas sociales que subyacen a los consumos culturales de la sociedad argentina de los últimos cinco años. Abordar qué miran, qué leen, qué escuchan, qué eligen para formarse los argentinos de la enorme diversidad que constituye nuestro país, nos permite conocer cómo es su relación con los bienes culturales y en qué contexto social se produce el consumo. Nos interesa pensar qué fenómenos culturales emergen en un nuevo contexto social atravesado por el debilitamiento de las clases medias.

Desde mediados de los años setenta, la estructura social argentina está atravesando profundos cambios a partir de una nueva dinámica de la economía mundial, acompañada por políticas económicas de corte neoliberal. Si bien la instauración de la democracia ha promovido medidas regulatorias en los procesos de acumulación capitalista crecientemente impulsados por la financiarización de la economía, la sociedad argentina no es ajena a una creciente desigualdad social (Wortman, 2009). Aun cuando se ha avanzado en términos educativos y culturales y en el plano de los derechos, durante los 41 años de democracia –que felizmente vivimos– el sistema político no ha logrado reducir la pobreza a niveles anteriores a los que provocó la desregulación de la economía en el proyecto de Martínez de Hoz. En estos 41 años ha habido mejores y peores ciclos determinados por políticas regulatorias del Estado y condiciones económicas internacionales. Estos procesos han impactado en la histórica clase media argentina en términos aspiracionales, de posibilidades y proyecciones a largo plazo.

Durante la primera década del siglo XXI, en los gobiernos de Néstor Kirchner y Cristina Fernández, la macroeconomía se vio favorecida por condiciones internacionales extraordinarias vinculadas con el boom de los *commodities* lo que posibilitó la expansión del consumo doméstico hacia sectores históricamente postergados con un consiguiente aumento de bienestar material. Sin embargo, a largo plazo, según el análisis más minucioso, no disminuyeron los patrones de desigualdad existente (Kessler, 2013). No obstante, la característica distintiva de la economía argentina durante la última década –o aún más a partir del 2001– ha sido principalmente una situación de estancamiento económico y retroceso del Producto Bruto Interno (PBI) per cápita.

En el plano cultural sabemos que en esta última década se han producido importantes transformaciones en el acceso, producción y circulación de los bienes culturales,

vinculadas a los nuevos equipamientos tecnológicos y a la digitalización de los contenidos. Como se ha dicho, no solo debemos hablar de bienes culturales sino también del cambio de significado de la cultura a partir de la digitalización, de una nueva estructura del campo artístico cultural, es decir de cómo se relacionan los sujetos con los viejos y nuevos bienes. Asimismo, deben considerarse transformaciones de orden subjetivo, asociadas a nuevas dinámicas familiares, representaciones sobre género y diversidad sexual. En estos análisis están presentes las consecuencias de la pandemia y cómo ésta ha modificado un conjunto de prácticas sociales con consecuencias en las dinámicas urbanas. Un fenómeno que ha sido estudiado es cómo el crecimiento del *home office* ha intervenido en la dinámica urbana, la circulación a partir del consumo, zonas que se han densificado y otras que han quedado vacías (Sequera Fernández, 2024; Poore, 2021). Estos factores estructurales convocan a una nueva reflexión sobre el problema de los consumos culturales, en relación a la información producida por las Encuestas de los años 2013 y 2017.

En esta presentación nos vamos a centrar en los siguientes aspectos: 1) Impacto de las nuevas tecnologías en la experiencia de la música, su relación con la salida cultural. 2) Prácticas digitales, su impacto en la socialidad y en las subjetividades contemporáneas. Por último, 3) hablaremos de plataformas y acceso a bienes culturales audiovisuales en Cultura del *Streaming* como emergente y su impacto en los consumos culturales.

Dicho esto, resulta importante señalar que la Encuesta Nacional de Consumos Culturales (en adelante ENCC), fuente principal de información estadística desde la cual construimos nuevas observaciones y reflexiones, forma parte del Sistema de Información Cultural de la Argentina, (SINCA)¹. Este organismo está integrado al Ministerio de Cultura de la Nación y realiza el mismo procedimiento estadístico desde el año 2013. Antes de esta encuesta hubo otras de carácter nacional aunque sin la organicidad de las producidas por esta entidad, por lo que resulta muy difícil establecer puntos de comparación porque los criterios acerca de cómo se organizó el cuestionario en otras oportunidades no fueron iguales. Estas instancias de recolección de datos permiten pensar distintos aspectos de la sociedad y también evaluar políticas culturales públicas en perspectiva.

Según la ficha técnica, la ENCC 2022 se aplicó a la población de 13 y más años residente en hogares de aglomerados urbanos de más de 30.000 habitantes. Se trata de una encuesta que estudia el consumo de los bienes culturales en contextos urbanos. Para la muestra se aplicó un criterio probabilístico polietápico y estratificado, y se contempló la división en siete regiones del país: Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Gran Buenos Aires, centro del país, noroeste (NOA), noreste (NEA), Cuyo y Patagonia. El análisis de los datos de la ENCC puede ser leído a partir de dos momentos bien diferenciados. En primer lugar, se encuentra la publicación del Informe de Consumos Culturales (2023) realizado en el mes de mayo. En segundo lugar, durante el año 2024, hemos trabajado sobre la base de datos y se realizaron diferentes cruces de las distintas variables en función de nuevos interrogantes que serán abordados a lo largo del documento.

Por último, es necesario considerar que durante 2024, el primer año de gobierno de Javier Milei, se ha producido un marcado deterioro de los ingresos de la población

¹ También tendremos en cuenta aportes de fuentes privadas y cooperativas.

argentina, lo que redundó en una disminución de los consumos culturales. La reducción del ingreso disponible debido a una mayor presión de otros elementos que conforman el costo de vida (servicios públicos, transporte, etc.) que se encarecieron durante el período tuvo como resultado un recorte sobre aquellos que no son considerados tan esenciales. Por ejemplo, tres de cada 10 argentinos suspendió el uso de plataformas de *streaming* (Cabrera, 04/10/2024). En la misma línea, un relevamiento realizado por la consultora Sentimientos Públicos, a cargo del sociólogo Hernán Vanoli, preguntó a unos 2.500 ciudadanos de distintas partes del país cuáles fueron las principales medidas que tomaron para hacer frente a la crisis. Las respuestas reflejaron que un gran porcentaje prescindió de algunos “gustos” como salir a comer afuera, disfrutar de algún espectáculo cultural, comprar ropa y calzado nuevo o realizar algún viaje, sea una escapada o un plan de vacaciones. El 65% coincidió en que lo que más recortó fue la cena fuera de casa. En segundo lugar, el entretenimiento: el 60% recortó la salida al cine, teatro o actividades de espectáculos (Motosierra al consumo..., 14/10/2024). Esto permitiría prever que los análisis y conclusiones a los que se arriban en este informe probablemente se han acentuado en estos dos últimos años.

No hay que perder de vista que este informe de coyuntura tiene un carácter preliminar en tanto se basa en los datos relevados en la ENCC. Por ende, debe ser complementado con otros trabajos empíricos con el fin de trazar cruces heurísticos que habiliten los diferentes campos: los cambios laborales, urbanos y educativos por ejemplo. De allí, se pueden extraer algunas consideraciones generales que expliquen las tendencias persistentes en el crecimiento de las desigualdades y cómo se articulan las prácticas culturales en el marco de una crisis que no sólo se realiza en el plano económico sino también, en lo social y cultural. De ahí que la creciente fragmentación de los sectores medios en la Argentina reciente da cuenta de la reconfiguración del universo simbólico de este sector estructurante dentro del imaginario nacional.

Las crisis de las clases medias a partir de momentos traumáticos de la economía como la hiperinflación de 1989, y la crisis económica del 2001 (Feijoo, 2001, Wortman, 2007) fueron motivo de múltiples investigaciones sobre lo que se estaba perdiendo. Si bien durante la primera década del siglo XXI hubo mejoras en sectores que habían sido golpeados por las crisis del 2001, en términos de consumo, múltiples investigaciones dan a conocer que se ha ampliado la brecha entre las clases con mayor poder adquisitivo y las clases medias y medias bajas, creciendo también la indigencia (Chavez Molina y Pla 2020). Notablemente a pesar de la pérdida de poder adquisitivo y del crecimiento de una brecha social, se configuró un imaginario de clases medias, al cual el conjunto de la sociedad argentina, con sus diferencias de posicionamientos económicos, espaciales y sociales, dice pertenecer.

Así es como se comienza a hablar de una desigualdad constitutiva de las sociedades contemporáneas, la que se agudiza aún más con la crisis económica global del 2008 (Kessler, 2013). En esos años y posteriores tanto en el Norte como en el Sur global, surgen investigaciones sobre la emergencia de una sociedad de nuevo tipo, donde ya las clases medias y sus imaginarios están debilitándose o formarán parte de una sociedad que ya no existe. La sociedad de bajo coste (Gaggi y Narduzzi, 2006) es la denominación que condensa el consumo de marcas globales muy económicas producidas por cadenas comerciales que se encuentran particularmente en el Sur Global y dan cuenta de la

presencia de una clase media baja de bajo poder adquisitivo. A la vez, y en forma paralela, se observa el surgimiento de una nueva clase media urbana de alto capital cultural (Brooks, 2000; Lloyd, 2010; Sequera Fernández, 2017), un sector minoritario vinculado a sectores agrícolas y la hiperconcentración de la industria cultural y las plataformas de *streaming*.

Asimismo, debe señalarse que la fragilidad de las condiciones socioeconómicas de las clases medias en América Latina y en Chile puede rastrearse mucho antes de la pandemia (Lopez-Calva y Ortiz-Juarez, 2012), particularmente en la década del 2000. En efecto, en los años 1990, se pensaba que el salir de la pobreza era el habilitador necesario y suficiente para el bienestar y el camino a una vida digna efectiva, pero la desaceleración económica de la década siguiente, la crisis financiera de 2008 y los primeros movimientos sociales mostraron que acceder y mantener la estabilidad no estaba al alcance de todas las personas (Pleyers, 2019). En una perspectiva comparativa, podemos mencionar nuestra investigación (Gayo, Radakovich y Wortman, 2021) y en Argentina (Dalle, Carrascosa y Herrera Jurado, 2022 y Chavez Molina y Muñoz Terra, 2022).

Al problema que constituye el objeto de investigación, a partir de reflexiones previas sobre la conformación de las clases medias, debemos sumar el impacto de la pandemia de COVID-19 y la cuarentena en las formas de organización social. El conjunto de crisis desatadas demostró que no tenemos respuestas rápidas y globales y disponemos únicamente de soluciones parciales. Frente a la gravedad de la crisis debe mirarse a la vez la situación nacional, regional y mundial, que en menos de dos años ha evolucionado rápidamente en el ámbito laboral, el comercio global y los sistemas de salud, fenómenos acompañados de un agravamiento de la pobreza y de tendencias regresivas en lo político que amenazan con debilitar las democracias. Estudios preliminares proyectaron que se perdieron entre 3,6 y 9,9 años de lucha contra la pobreza, según escenarios alternativos para 70 países que agrupan al 89% de la población mundial (Sabina Alkire et al., 2021). Debido a la pandemia, y pese a las medidas de protección social de emergencia que se han adoptado, la pobreza y la pobreza extrema alcanzaron niveles que no se han observado en los últimos 12 y 20 años, respectivamente, y la mayoría de los países experimentaron un deterioro. Según el Informe de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL):

Como consecuencia de la fuerte recesión económica en la región, que registrará una caída del PIB de -7,7%, se estima que en 2020 la tasa de pobreza extrema se situó en 12,5% y la tasa de pobreza alcanzó el 33,7% de la población. Ello supone que el total de personas pobres ascendió a 209 millones a finales de 2020, 22 millones de personas más que el año anterior. De ese total, 78 millones de personas se encuentran en situación de pobreza extrema, 8 millones más que en 2019 (CEPAL, 2022).

Así es como se afirma que podríamos, por lo tanto, estar al inicio de una nueva década perdida para América Latina. Para muchos, sobre todo los integrantes de las clases medias, la pregunta por el cambio de un estilo de vida basado en el consumo había sido una de las certidumbres de los treinta últimos años en la región, en especial en el caso de Chile, donde se experimentaron las crisis de 1998 y 2008 sin mayores retrocesos. Se había abierto un horizonte de progreso por lo menos para dos generaciones, pero la

actual crisis posiciona a los países nuevamente como sociedades de riesgo (Barozet et al., 2021).

Si adoptamos una mirada cultural del contexto en el que se produjeron estas transformaciones sociales, debemos observar en forma paralela el fenómeno de las plataformas. Así es como la sociedad se vinculó con los bienes culturales por vía digital en forma creciente y se produjeron nuevas formas de trabajo, de organización del tiempo diversas, nuevos productos culturales. A estos cambios se los denominan plataformización del trabajo (Yansen, 2021) o plataformización de la cultura (Arditi, 2021; Van Dijck, Poell y De Waal 2018). Estos autores plantean que las plataformas han penetrado el corazón de las sociedades afectando “instituciones, transacciones económicas y prácticas sociales y culturales, y por ende forzando a los gobiernos y estados a ajustar sus estructuras legales y democráticas” (pp. 2). En este sentido, los autores consideran que las plataformas no están causando una “revolución” sino que están gradualmente infiltrándose en, y convergiendo con, la organización preexistente de las sociedades, al mismo tiempo que producen y no reflejan —como comúnmente se piensa— las estructuras sociales en las que vivimos. Dicho esto, proponen entonces hablar de una “sociedad de plataformas”, “sociedad en la que el tráfico social y económico está cada vez más mediatizado por un ecosistema global (abrumadoramente corporativo) de plataformas en línea que son manejadas por algoritmos y alimentado por datos” (Van Dijck, Poell y De Waal, 2018, p. 4). Esta afirmación nos lleva a la cuestión del cambio cultural que atraviesa la trama social según también lo viene desarrollando Van Dijck (2016) en relación a la codificación de las relaciones sociales vía Internet. Dadas las transformaciones de las clases medias y de la dinámica económica de la Argentina en el contexto mundial y latinoamericano, nos preguntamos de qué manera se constituyen las nuevas clases medias, tanto las clases medias bajas, como las clases medias altas, ¿cuáles son sus formas de consumo en un contexto de incertidumbre, desalarización y plataformización de la sociedad, el trabajo y la cultura?

2. Impacto de las nuevas tecnologías en la experiencia de los bienes culturales

Ana Wortman

En términos conceptuales, nos parece importante complejizar el tema a partir de la propuesta teórica de Pierre Bourdieu como para entender de qué estamos hablando cuando hablamos de los consumos culturales. Asimismo, los bienes culturales que la gente consume en el ámbito doméstico como en el público, forman parte de una economía de los bienes culturales. Al hacer esta afirmación Bourdieu señala que los bienes culturales deben ser analizados teniendo en cuenta las condiciones en las cuales son producidos, de qué manera intervienen los productores, las formas dominantes de circulación de los bienes y las características de los consumidores. Siguiendo con Bourdieu, el capital cultural incide fuertemente en el modo como las personas se vinculan con los bienes culturales, siendo el nivel educativo una marca fuerte en la definición y en el vínculo que las personas establecen con ellos. Para que se produzca consumo cultural, Bourdieu enfatiza la necesidad de que exista un código a partir del cual se produce el encuentro entre el sujeto y el objeto. Dicho código que subyace en el cuerpo es resultado del capital cultural, educativo y el capital social que define la subjetividad, resultado de los procesos de socialización temprana y la formación del habitus.

2.1. Dispositivos, gustos y clases sociales

Cuando abordamos la experiencia de la música surge todo un conjunto de interrogantes: ¿Hasta dónde se mantienen los dispositivos tradicionales para acceder a la música?, ¿desapareció el aparato de radio como vía de acceso a la música y a la información general? A partir de los datos de la encuesta podemos observar que Radio y TV persisten como dispositivos de acceso a la música, aunque es evidente que el celular es el dominante, fundamentalmente entre los más jóvenes.

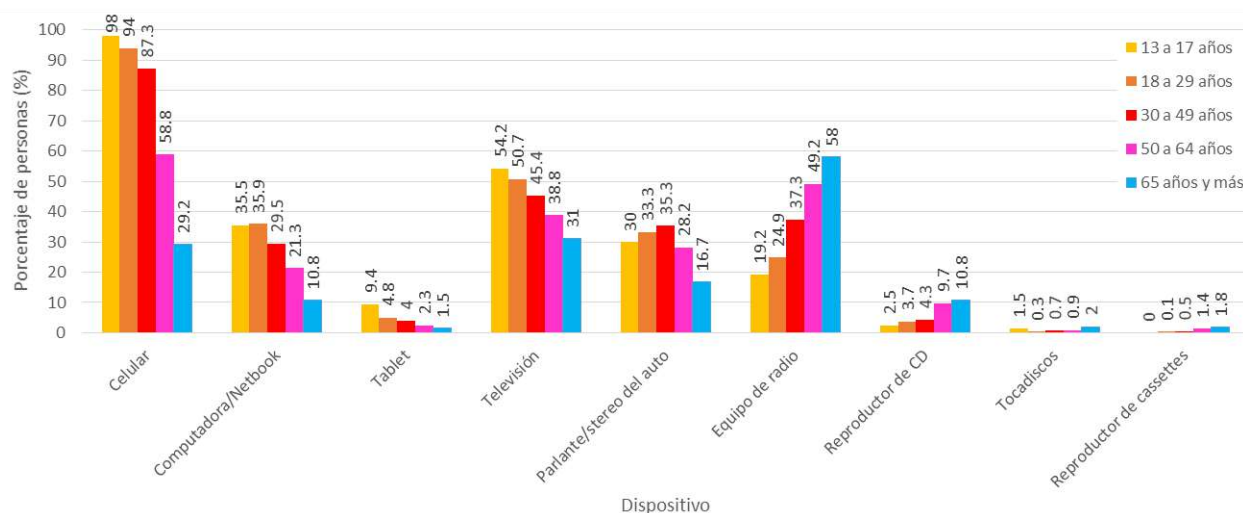
Según la última ENCC, el celular es el principal dispositivo de acceso a la música y, en segundo lugar, aparece el televisor. En la encuesta de 2017, el consumo de música vía plataformas ya había asumido un lugar significativo: YouTube ocupaba el primer lugar, después Spotify. Lo nuevo en la ENCC 2022 –al menos no tenía presencia en el 2017–, es la escucha de música o la aproximación a la música vía Tiktok, lo cual constituye un punto de partida para seguir indagando.

A partir de la encuesta 2022 detectamos información en torno a la experiencia de escuchar música, teniendo en cuenta el cambio en el uso de dispositivos de acceso. También nos preguntamos qué relación hay entre esta experiencia y la identidad de género. Se ponen en evidencia cambios en el uso de dispositivos si hablamos de distintas identidades de género y nuevos gustos musicales. Antes de dar cuenta de los cruces de variables puede observarse un nuevo clima de época en la distribución de los gustos

musicales. Nos llama la atención que en primer lugar de gustos musicales, en términos generales, aparece lo que la encuesta define como “Cumbia y Reggaetón”. Esto, desde los estudios musicales y desde las músicas latinoamericanas llevaría a una discusión ya que sabemos que no es lo mismo la cumbia como género musical que el reggaetón. Surgen en momentos históricos diferentes y el segundo además está atravesado por el impacto de la tecnología en la producción y en la sonoridad. Como diría Bourdieu, en la encuesta que subyace en *La distinción* (1986), aquí también aparecen las representaciones del encuestador y sus confusiones con respecto a los géneros musicales latinoamericanos. Hay estudios recientes sobre esta presencia creciente de lo caribeño en la música global. Si uno entra a los top global de Spotify va a ver que hay algún reggaetón o una música de trap o un sonido de tono caribeño ocupando el primer lugar del ranking. Ese es un tema interesante porque hay un desplazamiento en los consumos musicales juveniles desde los sonidos anglosajones que fueron predominantes hacia fines del siglo XX

Como puede observarse en la Figura N° 1, es determinante en el cambio de acceso vía dispositivos móviles, la edad de los oyentes. Como es ya sabido y aparece en múltiples estudios de audiencias, el celular ocupa el lugar central particularmente entre los adolescentes y jóvenes hasta los 30 años. Luego comienza a disminuir el uso de este dispositivo a medida que ascendemos en edad. Notablemente la TV ocupa el segundo lugar en el acceso a la música. La radio disminuye notablemente en los más jóvenes y aumenta paulatinamente a medida que ascendemos en edad. La computadora se mantiene en cierto equilibrio en relación con todos los rangos de edad, disminuyendo en el rango mayor. Lo que resulta determinante es la casi desaparición de los objetos que reproducen música, como CDs, casettes y discos en todos los rangos de edad, siendo este uso levemente mayor en el rango de 50 a 64 años.

Figura N° 1 – Uso de dispositivos para escuchar música, por grupos de edad (%)

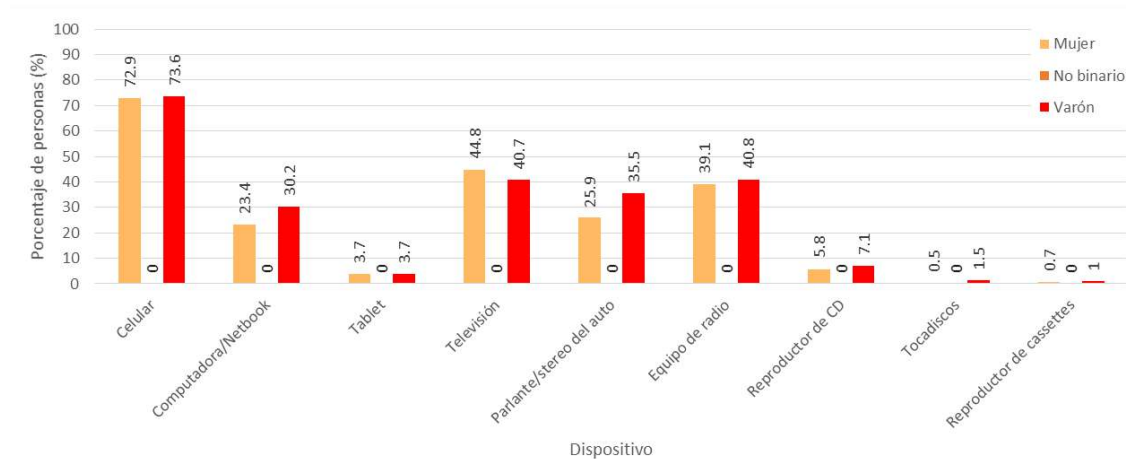


Fuente: Elaboración propia a partir de la ENCC 2022

Desde la distribución de género, no aparecen diferencias significativas en la escucha musical en relación con el acceso vía dispositivos móviles como el celular. Es levemente

mayor la escucha musical vía computadora en los varones y en el auto, mientras que las mujeres presentan una ventaja en la escucha vía TV, tal como puede observarse en la Figura N° 2.

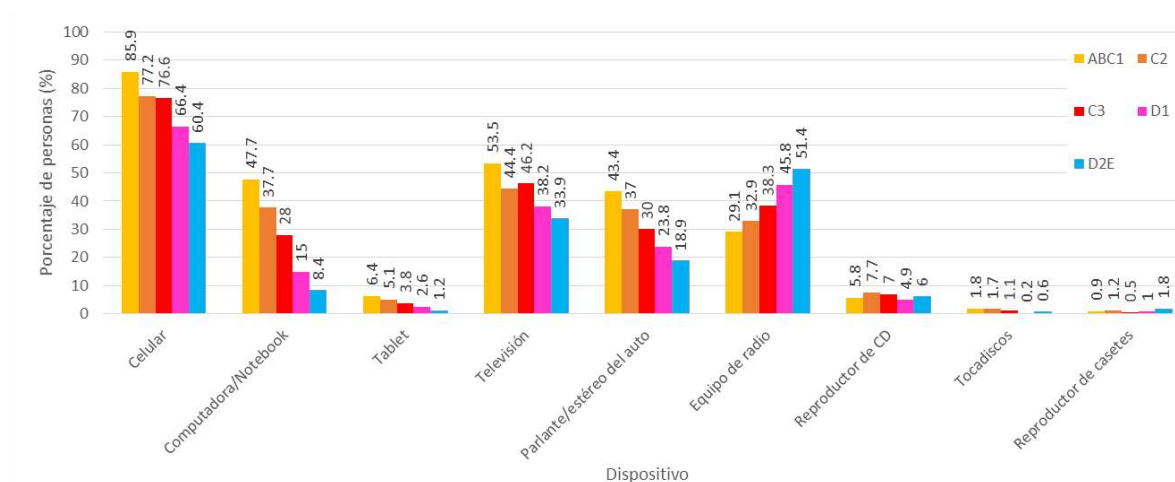
Figura N° 2 – Uso de dispositivos para escuchar música, por género (%)



Fuente: Elaboración propia en base a la ENCC 2022

También se observan cambios en la predilección de dispositivos según nivel socioeconómico. Donde se nota mayor diferencia es en relación al uso de la computadora como un modo de acceder a la música. El celular, si bien atraviesa a todas las clases sociales, presenta un uso mayor en los niveles ABC₁, va disminuyendo a medida que descendemos en la escala social y paralelamente va aumentando la radio, que suponíamos descartada si observamos el acceso por edad. La Figura N° 3 es elocuente en ese sentido. Lo que se muestra además es que la digitalización tiene un carácter de clase todavía, a pesar de políticas que tuvieron lugar décadas anteriores como por ejemplo, el plan Conectar Igualdad de promoción de la inclusión digital implementado a partir de 2010 durante la primera presidencia de Cristina Fernández de Kirchner, cuyos presupuestos comenzaron a disminuir a partir del gobierno de Mauricio Macri, desde el año 2016. Hubo un refuerzo entre el 2019 y el 2022, particularmente en el contexto de la pandemia de COVID-19, hasta desaparecer definitivamente en 2024 con la gestión del gobierno de Javier Milei que lo desfinanció.

Figura N° 3 – Uso de dispositivos para escuchar música, por nivel socioeconómico (%)

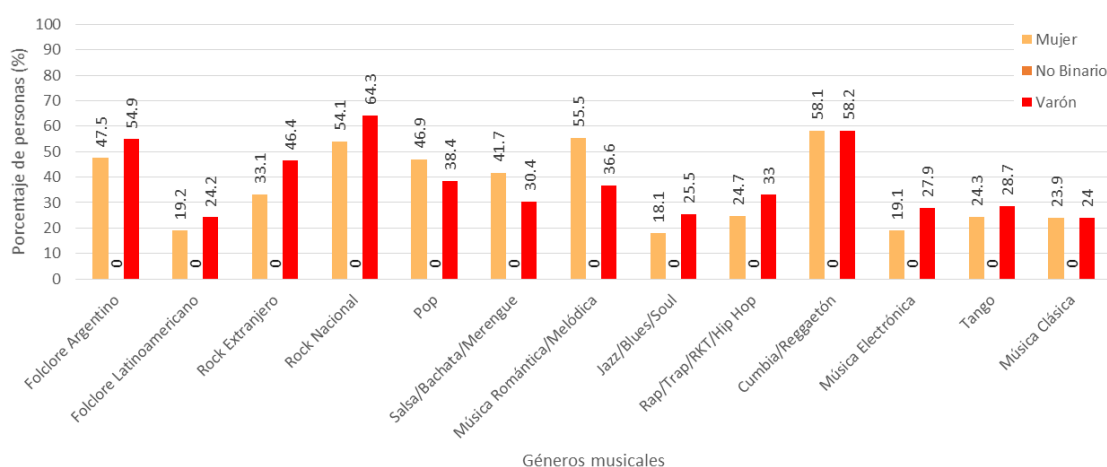


Fuente: Elaboración propia en base a la ENCC 2022

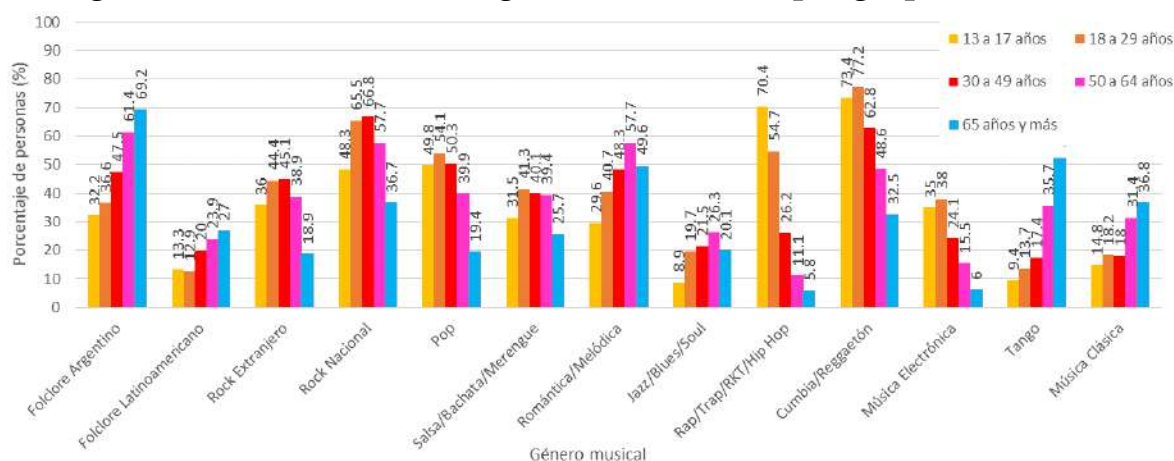
En el caso de los dispositivos no se observan grandes diferencias en los modos de acceso musical al observar las edades. En cambio sí es determinante el género y el nivel socioeconómico.

También este indicador modifica radicalmente el gusto por determinado género musical. Según la Figura N° 4, el Pop aparece como un género musical más escuchado por las mujeres y el tango por los varones junto con el rock. También aparecen como géneros más “masculinos” la electrónica y el reggaeton. De todos modos, deberíamos cotejar estos datos con otras encuestas de consultoras privadas ya que habría que averiguar qué entienden quienes confeccionan esta encuesta por Reggaeton, dónde ubicarían el trap y la llamada actualmente música urbana. La cumbia aparece en forma pareja entre ambos géneros.

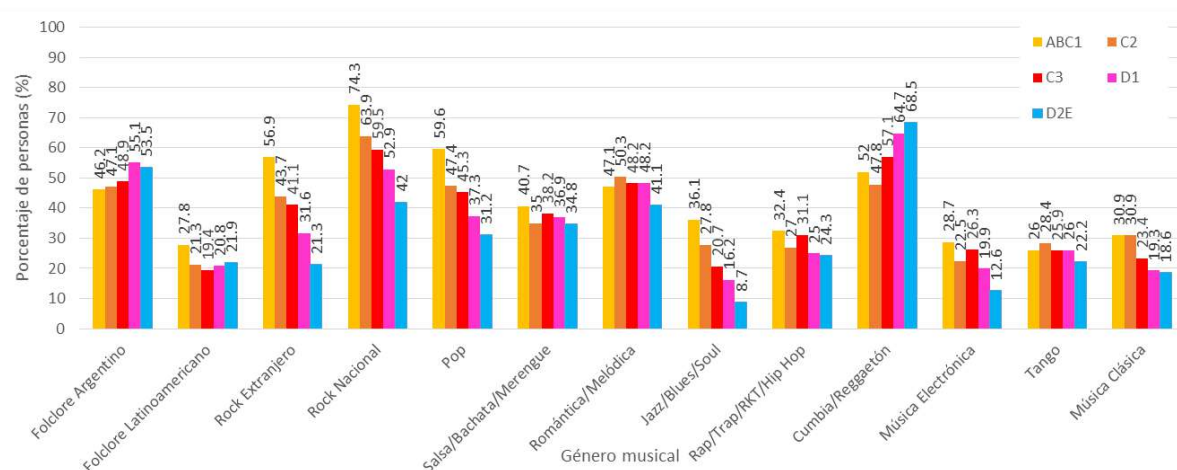
Figura N° 4 – Preferencias de géneros musicales, por género (%)



Fuente: Elaboración propia en base a la ENCC 2022

Figura Nº 5 – Preferencias de géneros musicales, por grupos de edad (%)

Fuente: Elaboración propia en base a la ENCC 2022

Figura Nº 6 – Preferencias de géneros musicales, por nivel socioeconómico (%)

Fuente: Elaboración propia en base a la ENCC 2022

De acuerdo con la Figura Nº 5, es notable la diferencia en los gustos preferenciales según edades. Los más jóvenes eligen rap, trap, cumbia y reggaeton. En la Figura Nº 6 observamos que el nivel ABC1 elige rock nacional en un extremo, luego rock extranjero

y Pop; y en el otro extremo, el nivel D2 elige cumbia y reggaeton. El tango es C2 y el Jazz es ABC1.

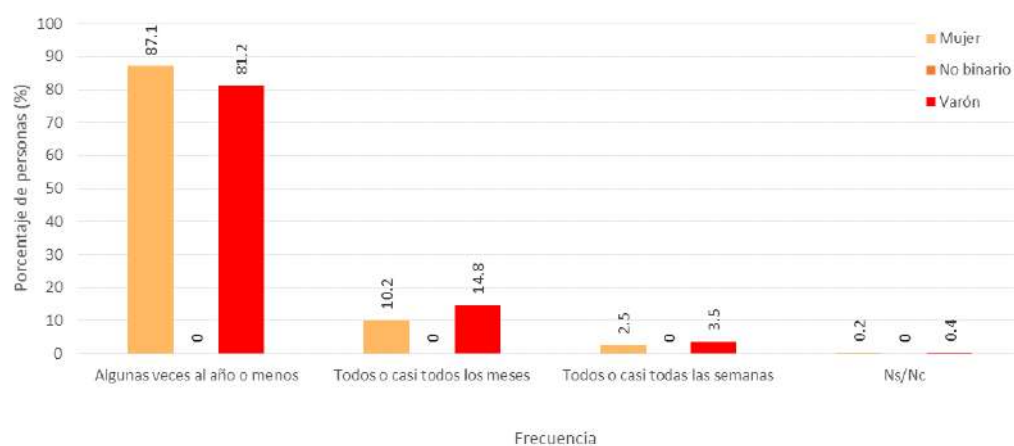
La diferencia socioeconómica también se observa claramente en la suscripción paga a plataformas de *streaming* para escuchar música. Es notable que exista cierta paridad en el uso de Tik Tok en todos los grupos etarios. Si bien no se compara con Spotify, todos los grupos de edad lo consumen.

El género no es condición distintiva en el uso de plataformas de *streaming*. En todo caso la relación con el resto de las plataformas es bastante similar. El nivel socioeconómico determina el uso de plataformas para escuchar música. Spotify ocupa el primer lugar en todos los niveles, pero es más significativo en el nivel ABC1 y va descendiendo la suscripción a medida que descendemos en la escala social.

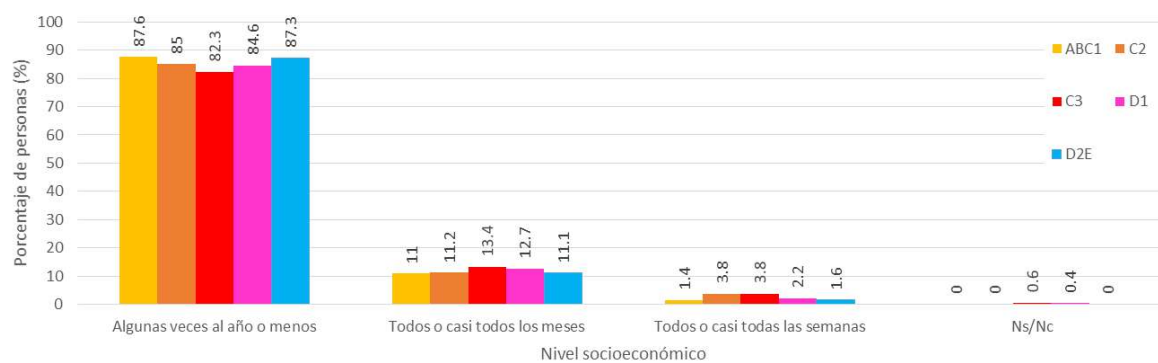
2.2. La salida musical

Reflexionando sobre la música en relación con la salida musical (la cual está muy concentrada en sectores medios altos), lo que aparece es la búsqueda de nuevas experiencias. O sea, se observa que hay un porcentaje minoritario de gente que escucha música en conciertos. Se va a escuchar música en festivales o grandes espectáculos, donde no se trata exclusivamente de escuchar música o asistir a un concierto, sino de tener experiencias y sensaciones producidas por el espectáculo audiovisual. Eso nos permite entender por qué a pesar de los altos costos de algunos recitales, éstos se reiteran.

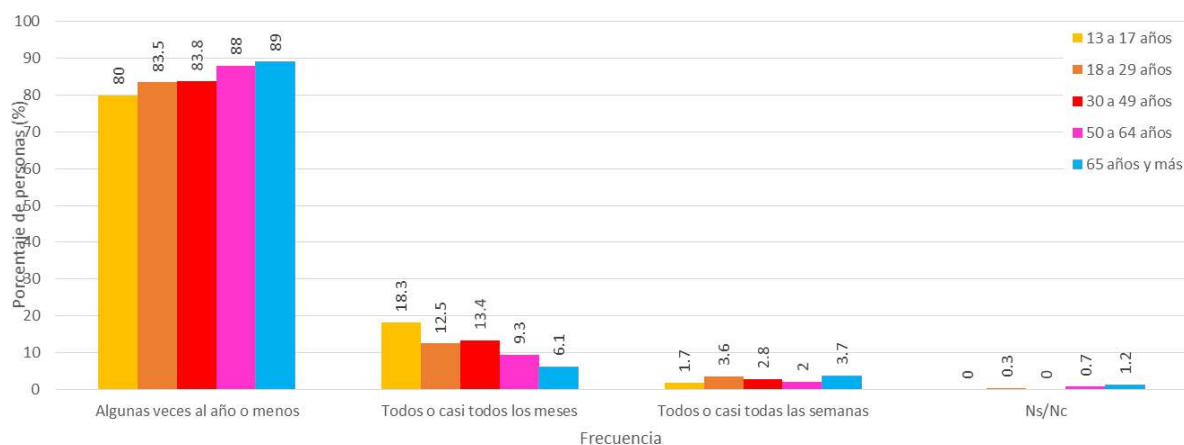
La cuestión de la experiencia de la música la podemos relacionar con la perspectiva que presentan Lipovetsky y Serroy en el libro “La estetización del mundo” (2015) sobre el capitalismo artístico, donde se expresan dos cuestiones que nos pueden servir para pensar esta nueva aproximación a la escucha musical. Por un lado, esta búsqueda de estetización en la experiencia de los festivales; por el otro, que la industria apoya los éxitos efímeros. A diferencia de lo que ocurría en la época de presencia dominante de bandas como The Beatles, en los años setenta, ochenta y noventa del siglo XX, un éxito musical duraba un tiempo largo, podría ser uno o dos años. Por el contrario, ahora dura pocos meses y en eso se funda esta parte del rédito económico de un éxito. Ya no es la lógica del *Long Play* organizada por el músico o banda musical, sino la conformación de la *playlist* a gusto del usuario. La experiencia del recital no reconoce géneros ni nivel socioeconómico. Las mayores diferencias se observan entre los distintos grupos de edad.

Figura Nº 8 – Asistencia de recitales o conciertos, por género (%)

Fuente: Elaboración propia en base a la ENCC 2022

Figura Nº 9 - Asistencia de recitales o conciertos, por nivel socioeconómico (%)

Fuente: Elaboración propia en base a la ENCC 2022

Figura N° 10 - Asistencia de recitales o conciertos, por grupos de edad (%)

Fuente: Elaboración propia en base a la ENCC 2022

También se pueden advertir diferencias en la salida a escuchar música si pensamos en regiones del país. Según las Figuras N° 9 y 10 los recitales de música tienen éxito en toda la extensión del país. Sin embargo, donde más se presentan variaciones y desigualdades es en las provincias del Norte, Centro y Sur del país. En las del Norte, los conciertos tienen menos relevancia que en el resto del país, esto se reitera por regiones: NOA y NEA asisten en menor medida a conciertos.

2.3. ¿Hay lugar para otras salidas en el contexto de la plataformización cultural?

Por último, nos preguntamos por la salida cultural. Luego de reflexionar cómo los dispositivos dan cuenta de las transformaciones de las industrias culturales en relación con la música, la radio y la televisión, aparece en la encuesta un énfasis en repensar el tema de la salida cultural a partir de la emergencia de la plataformización de la cultura y los procesos de digitalización cultural, probablemente como consecuencia de su presencia determinante durante la pandemia, pero también como un derivado de la lógica de la economía capitalista actual. Se trata de consumos claramente marcados por el nivel socioeconómico en un país que, a lo largo del siglo XX, supo tener una importante clase media consumidora de teatro, cine y compradora de libros. Es notable que esto ocurra también con la salida al cine que supo ser hace ya varias décadas atrás, una salida masiva de clases medias, e incluso hasta de sectores populares en algunos momentos del siglo XX.

Nos preguntamos si esta disminución del público de algunos de estos espacios es consecuencia de una cuestión económica o si es más bien un indicador de cambio cultural. En primer lugar, se afirma que donde más se va –y que siempre fue así– es el

cine, pero en un porcentaje mucho menor de lo que era la salida masiva al cine décadas atrás. De paseo de clase media para abajo, ahora –como dicen muchas investigaciones y tesis que están circulando– es un consumo de élite, hay una elitización del consumo de cine. Tanto el teatro, como también ir a escuchar música, está asociado con un consumo gastronómico, y todo eso tiene un costo económico bastante alto. Entonces, en primer lugar, aparece el cine; en segundo lugar, la música y por último, notablemente pasamos al teatro que es el espectáculo cultural al que menos se va.

A diferencia justamente de lo que ocurría en la primera mitad del siglo XX, la salida al teatro era una salida popular entre los inmigrantes, y las distintas colectividades tenían sus teatros barriales luego reemplazados por las salas de cine. La cantidad de teatros que había en Buenos Aires era muy llamativa, y eso fue disminuyendo paulatinamente. También es importante destacar que es una práctica que se ha elitizado. En la encuesta de públicos de teatro independiente post pandemia, se señala que ir al teatro es un acontecimiento social, una excusa para encontrarse con amigos. Es frecuente escuchar que el público de esos teatros está constituido por la propia comunidad teatral. O sea, no es algo que genera un público sino que el público forma parte de su propia comunidad. Van los amigos de los artistas, los que estudian teatro. Algo que también ocurre con el mundo de la danza, no son consumos masivos sino cada vez más minoritarios y concentrados en clases medias altas.

Si en el punto anterior señalamos que en el NEA y el NOA había poco interés en relación a asistencia a conciertos con respecto a otras regiones del país, se observa, en cambio, un predominio de salida al espacio público a fiestas populares, exposición de artesanías y fiestas gastronómicas.

Por último, en relación a la asistencia a museos se destaca un crecimiento del público, a diferencia de la asistencia al cine, la música y el teatro que fueron disminuyendo. Aunque a veces se cuestiona la política cultural denominada “La noche de los museos”, y surge el interrogante de por qué la gente va al museo solamente ese día, parece haber tenido algún impacto en las salidas. Se puede constatar en la encuesta que ha crecido la visita al museo. En general son museos públicos y gratuitos –contamos con pocos museos privados, algunos dedicados a las colecciones de artes visuales–, y la salida resulta muy económica. Además están vinculados con el sistema educativo donde los colegios suelen promover la salida al museo.

3. Prácticas digitales. Su impacto en la socialidad y en las subjetividades contemporáneas

Carolina Duer

Un aspecto en el que pone la mirada la ENCC tiene que ver con las prácticas digitales. Ante el panorama delineado por la evidencia, la teoría sociológica contemporánea ofrece herramientas conceptuales para comprender cuál es el tipo de socialidad y de subjetividad que se consolida en un contexto en el cual el uso del tiempo libre y los consumos culturales se trasladan progresivamente del plano analógico al digital. Además, se reconocen otras transformaciones en los formatos de los productos culturales, el contenido completo (por ejemplo: el *film*, el libro) convive con contenidos fragmentados (por ejemplo: la serie, el posteo).

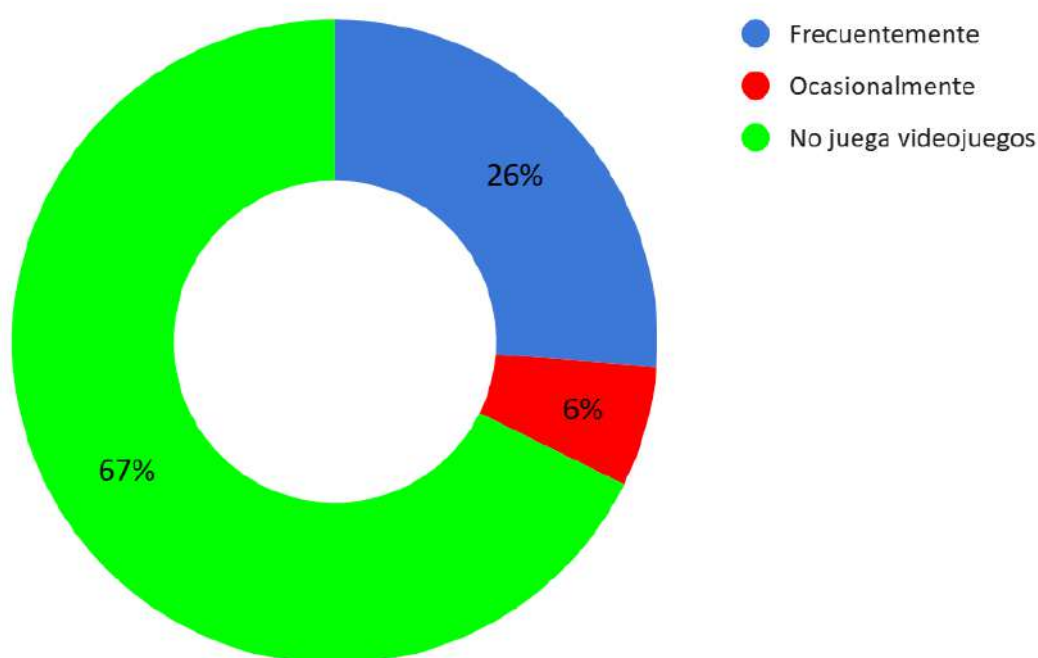
Siendo un concepto relevante en el marco de estas reflexiones, cabe precisar que se entiende por socialidad a la trama de relaciones que tienen lugar en el encuentro cotidiano con otros sujetos, instituciones y espacios. Esta se manifiesta en lo microsocioal, y alude a las formas de convivencia, de interacción y de comunicación diaria de los actores (Díaz Larrañaga et al., 2011, p. 3). En cuanto a la noción de subjetividad, se asume la conceptualización de Sibilía, quien la entiende como “modos de ser y estar en el mundo, formas flexibles y abiertas, cuyo horizonte de posibilidades transmuta en las diversas tradiciones culturales” (Sibilía, 2008, p. 105).

Tal como plantea Sibilía (2008), la lógica temporal de la socialidad virtual amplifica el presente y descarta la linealidad y el argumento. Esto impacta sobre el consumo y la participación cultural, en tanto manifestación de los modos de ser y estar de individuos que han pasado de una dedicada elaboración identitaria introdirigida a una exhibición permanentemente actualizada de lo íntimo; individuos que no están disponibles sincrónica ni corporalmente. En la actual cultura de la conectividad, la socialidad continúa desplazándose al espacio virtual, y las conexiones, creaciones e interacciones humanas resultan alteradas por estructuras codificadas (Van Dijck, 2016). Como advierte Van Dijck, la resignificación de nociones como “compartir” o “seguir” produce efectos sobre el sistema de valores sociales y de prácticas culturales (p. 42).

Desde el punto de vista sociológico, y puntualmente analizando los consumos culturales, usos del tiempo libre y estilos de vida en alza, es posible plantear que el tipo de socialidad que deja la alteridad de lado, donde no hay un otro ni hay materialidad, y hay un interés puesto en la satisfacción inmediata, resulta terreno fértil para la extensión de determinadas prácticas. Con prevalencia en ciertos grupos sociales, según variables de género o edad, los videojuegos, las apuestas *online* y el consumo de pornografía acaparan horas de pantalla y se masifican como adicciones o consumos problemáticos.

La edición 2022 de esta encuesta expone que un tercio de la población del país juega videojuegos. Al desagregar este dato se evidencia que es un consumo mucho más presente entre los hombres que entre las mujeres, y que a mayor nivel socioeconómico se registra más práctica de videojuegos. Además, hay más participación en este consumo en adolescentes de entre 13 y 17 años.

Figura N°11 - Frecuencia de juego de videojuegos, 2022



Fuente: Elaboración propia en base a la ENCC 2022

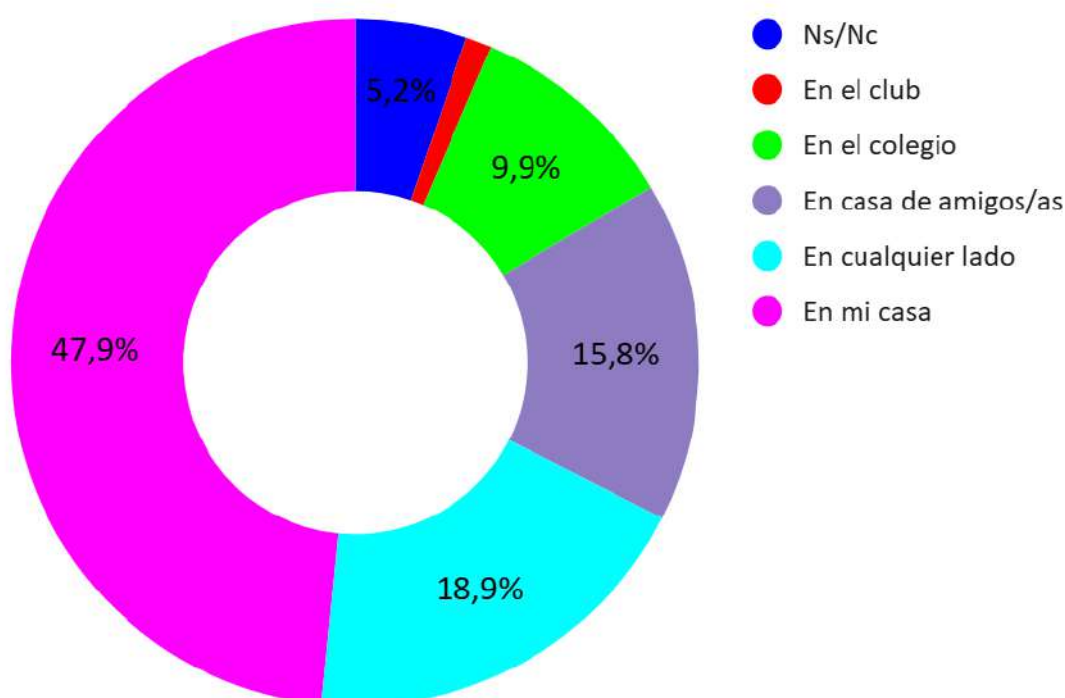
Vale la pena trazar un vínculo con lo que sucede entre adolescentes y jóvenes - fundamentalmente varones- con el consumo excesivo de porno y la participación en apuestas online, con vistas a poder asumirlo como asunto público cuando se manifiesta como adicción. Los problemas asociados con la participación en apuestas online, que progresivamente se instalan en la agenda de política pública, afectan a adolescentes y jóvenes, trascendiendo los entornos digitales (Defensoría del Pueblo de la Ciudad de Buenos Aires, 2024). Conducen a serios problemas vinculares y de salud mental, que han derivado en depresión y han llevado al suicidio².

² Al respecto ver, en la prensa:

- El 75% de los jóvenes cree que las apuestas online pueden convertirse en una adicción, Chávez, V., *Infobae*, 20/09/2024.
- “No saben con quién se metió”. Empezó a apostar a los 12 años, se endeudó y su familia recibió amenazas. Oliva, L., *La Nación*, 12/09/2024.

Entre los principales hallazgos del estudio publicado en octubre de 2024 por la Defensoría del pueblo de la Ciudad de Buenos Aires (2024)³, 1 de cada 4 estudiantes participó en apuestas online al menos una vez, con una mayor prevalencia entre los varones (34%) en comparación con las mujeres (13%). Además, la participación en apuestas online aumenta a medida que los/as estudiantes avanzan en su trayectoria escolar, alcanzando un 30% entre los/as alumnos/as del último año de secundaria. También es un hecho que casi la mitad de los/as estudiantes encuestados/as (48%) realiza sus apuestas online principalmente desde su casa, lo que señala al entorno doméstico como el lugar más común para esta actividad, seguido por "cualquier lugar". Aunque la escuela ha funcionado como un ámbito de alerta temprana sobre esta problemática, menos del 10% indicó apostar allí.

Figura N° 12 - Lugar desde donde se realizan las apuestas online



- Empezó a apostar a los 17 años, hizo jugadas por 140 mil dólares y se había prometido rehabilitarse: "Jamás pensé que podría suicidarse". Oliva, L., *La Nación*, 10/09/2024.
- La crisis agrava la ludopatía en adolescentes argentinos: "Uno termina apostando su vida". Olmos, M. C. *El País* (Argentina), 20/05/2024.

En la política pública nacional: Pautas para evitar que los adolescentes apuesten online; Ministerio de Justicia, República Argentina, Información actualizada en septiembre de 2024.

³ Para la elaboración de este documento, la Defensoría del Pueblo de la Ciudad de Buenos Aires llevó a cabo una encuesta en 25 escuelas secundarias, tanto de gestión estatal como privada, con la participación de 2.765 estudiantes de entre 12 y 19 años. El estudio se centró en recabar información sobre el comportamiento de los/as adolescentes en relación con las apuestas online, como la frecuencia de participación, las motivaciones, el uso de plataformas y los hábitos asociados.

Fuente: Elaboración propia en base a Defensoría del Pueblo de la Ciudad de Buenos Aires, 2024, p.11.

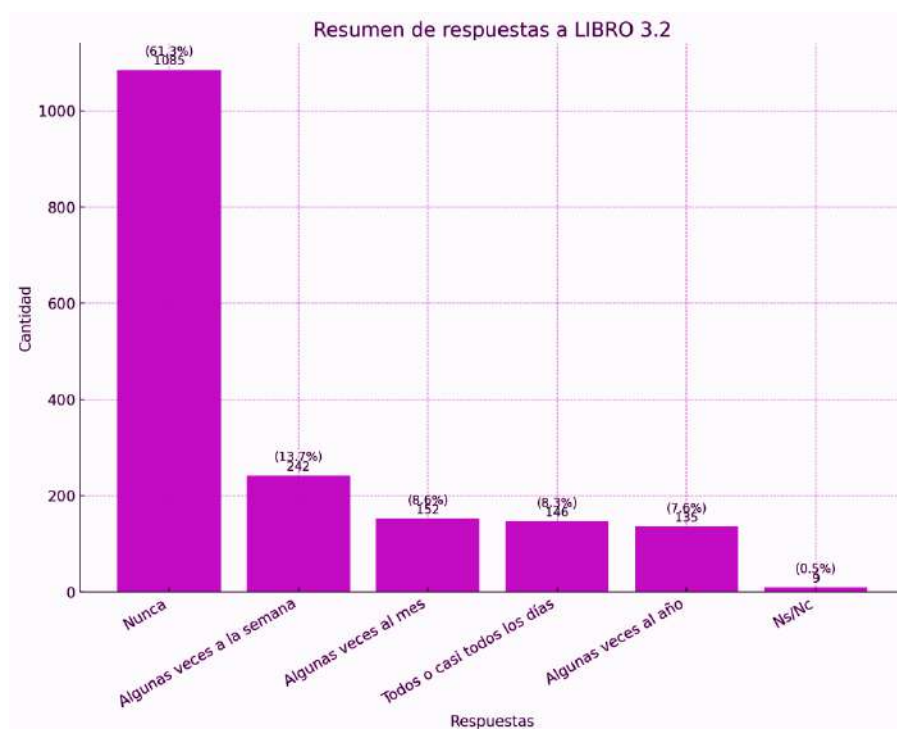
A nivel nacional, entre los/as jóvenes de 16 a 24 años, el consumo de videojuegos vía streaming supera el 55%, ya sea a diario o de vez en cuando (COLSECOR, 2023).

Para reflexionar en torno a los videojuegos es interesante reponer una de las ideas troncales del último libro de Alessandro Baricco, *The Game*, publicado en el año 2019, en el cual nos invita a pensar la emergencia del iPhone en el año 2007 como un hito tecnológico, a partir del cual ya nada que no tenga en su ADN aquello que el filósofo, dramaturgo y periodista italiano denomina “patrimonio genético del videojuego” va a estar en condiciones de sobrevivir, tener éxito o ser masivo ¿Cuáles son esos rasgos genéticos que Baricco le endilga a los videojuegos? Primeramente, un diseño agradable capaz de generar satisfacciones sensoriales. Esto es interesante verlo en clave de las sucesivas reconfiguraciones que ofrece el engranaje económico cultural neoliberal, identificando entre las actuales lo relativo al ascenso de lo sensorial en detrimento de lo que está unívocamente definido desde la razón. En segundo lugar, la idea de una estructura que remite al esquema elemental problema-solución, que se repite varias veces. Tercero, un aumento progresivo de las dificultades. Cuarto, la inexistencia e ineficacia de la inmovilidad, lo que da lugar a la reflexión en torno al no lugar para la quietud, para la introspección, para una mirada contemplativa sobre las cosas. Quinto, el aprendizaje dado por el juego y no por el estudio de abstractas instrucciones de uso. Sexto, la idea de disfrute inmediato sin preámbulos. Por último, una tranquilizante exhibición de una puntuación después de determinado itinerario. Esto es lo que Baricco define como patrimonio genético del videojuego, extendiendo su alcance más allá de esta de esta práctica.

Volviendo a las estadísticas sobre prácticas digitales, también es elemental poner la mirada en lo que la ENCC 2022 expone acerca del uso de redes sociales como medio para la participación cultural. Es interesante notar que hacia el año 2022 está prácticamente universalizado el uso de las redes sociales y comprobar cómo creció considerablemente entre lo que relevaba la encuesta de 2017 y lo que releva la de 2022: En 2017 el 70% de la población declaraba utilizar redes sociales, número que asciende al 95% en el caso de la encuesta 2022. La más utilizada en Argentina es *WhatsApp* (la usa el 92%), pero también son sumamente masivos *YouTube*, *Facebook* e *Instagram*. Tal como expone la Encuesta, algunas redes sociales están fuertemente vinculadas a determinado grupo etario, como sucede con *Tik Tok*, de fuerte permeabilidad entre niños y niñas. El 69% de las personas encuestadas declaró que mira publicaciones en redes sociales, un 46% comparte contenido (repostea) y un 40% sube producciones propias. Según la ENCC 2022, el 44% de la población miró alguna transmisión en vivo en redes sociales durante el último año. Datos del año 2023 publicados por Fundación COLSECOR (2023) reafirman las tendencias señaladas: el uso de *Tik Tok* es significativamente más frecuente en jóvenes, tres veces más entre quienes tienen entre 16 y 24 años frente al resto de los grupos etarios. Además, reafirmando a la edad como variable influyente en la elección de las redes sociales, el informe de Fundación COLSECOR (2023) muestra que mientras el 87% de las personas de 60 años y más incluye a *Facebook* entre las dos redes sociales que más utilizan, entre los jóvenes de 16 a 24 años este valor cae a 27,8% (COLSECOR, 2023).

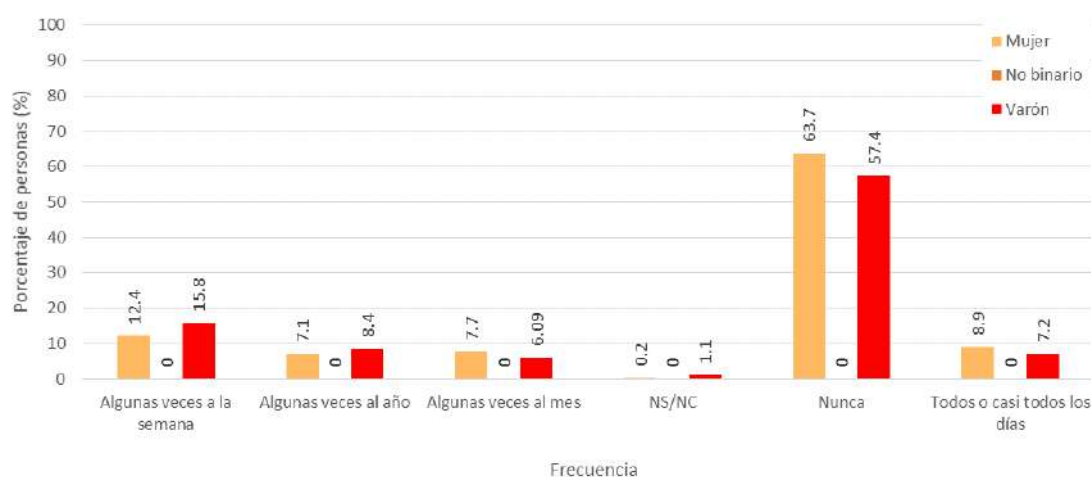
Retomando la Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2022, otro conjunto interesante de información tiene que ver con el equipamiento de los hogares argentinos (específicamente en términos de objetos y dispositivos que sean canales para prácticas y consumos culturales: posesión de libros, instrumentos musicales, tv, computadora, etc.). Resulta impactante que el 40% de los/as argentinos/as tenga en su casa entre cero y diez libros. En cuanto a los dispositivos tecnológicos, el 97% posee un celular, el 92% posee un celular con conexión a internet, el 90% tiene una un televisor en su casa, el 88% tiene conexión a internet en el hogar, el 62% tiene una computadora y el 25% tiene una tablet. La poca cantidad de libros en papel en los hogares argentinos no se traduce en un crecimiento repentino de lectura de libros digitales. Como se observa en el siguiente gráfico, el 61,3% de las personas que respondió la ENCC 2022 señaló no haber leído libros en formato digital durante el último año. A la vez, solo un cuarto de la población lee libros impresos en papel todos o casi todos los días. Una pregunta podría ser ¿qué es lo que leen a diario los/as argentinos/as?

Figura N° 13 - Frecuencia de lectura durante el último año de libros en formato digital



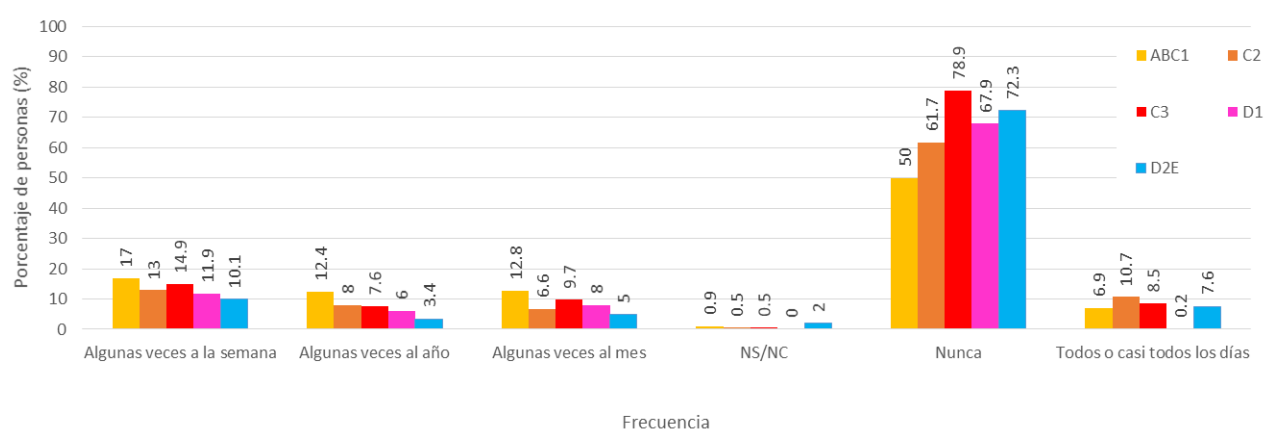
Fuente: Elaboración propia en base a la ENCC 2022

Figura N° 14 - Frecuencia de lectura durante el último año de libros en formato digital por género



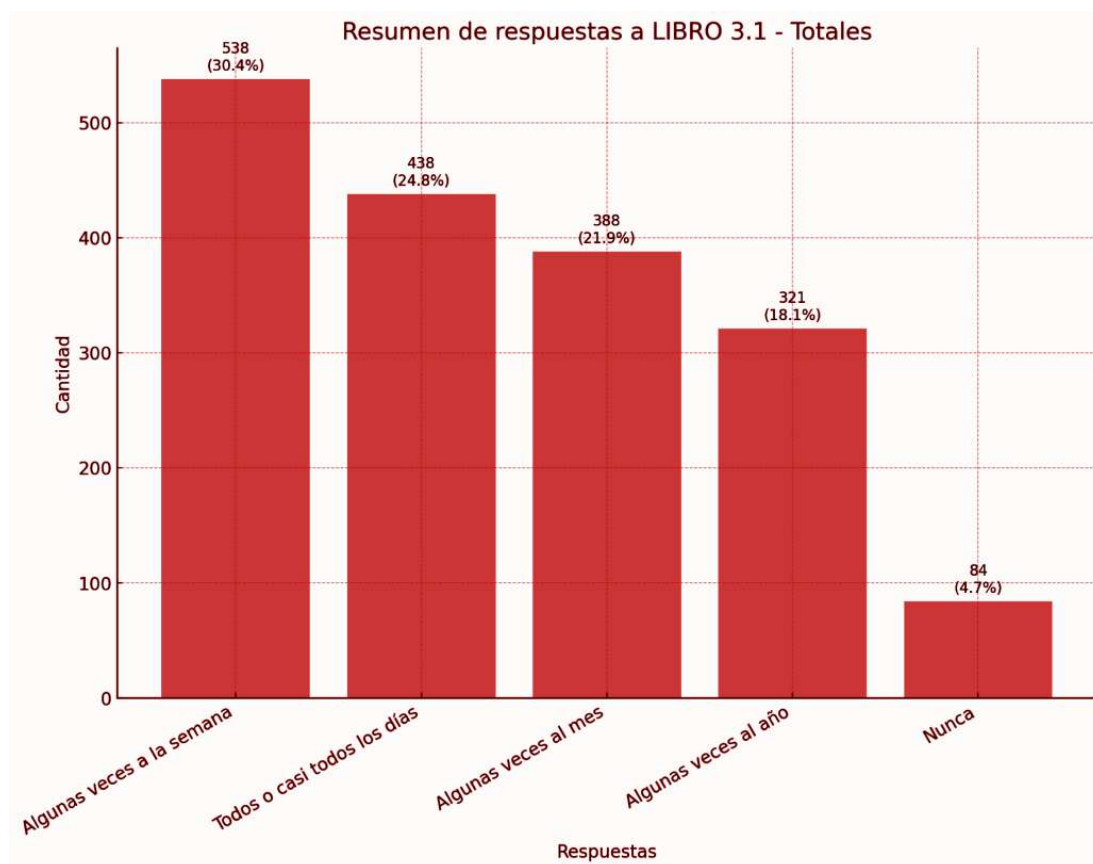
Fuente: Elaboración propia en base a la ENCC 2022

Figura N° 15 - Frecuencia de lectura durante el último año de libros en formato digital por nivel socioeconómico



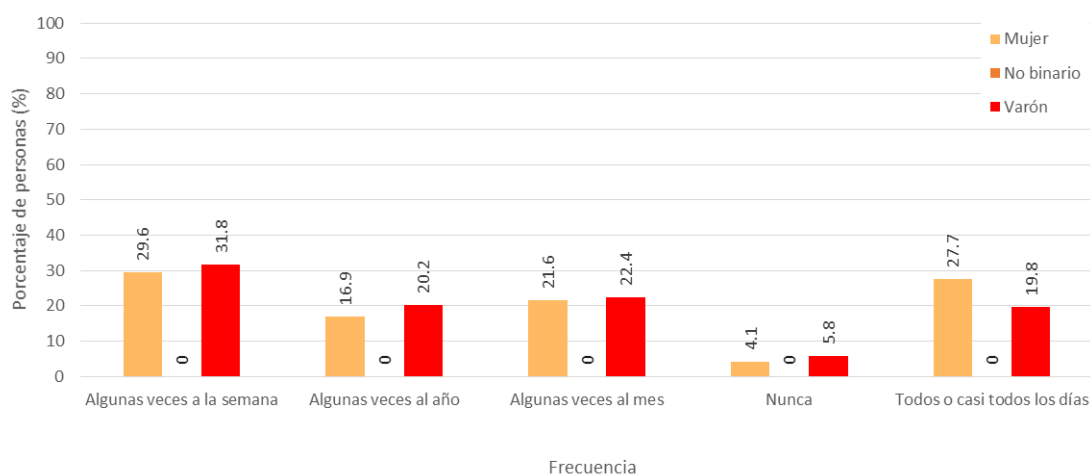
Fuente: Elaboración propia en base a la ENCC 2022

Figura N° 16 - Frecuencia de lectura durante el último año de libros impresos en papel



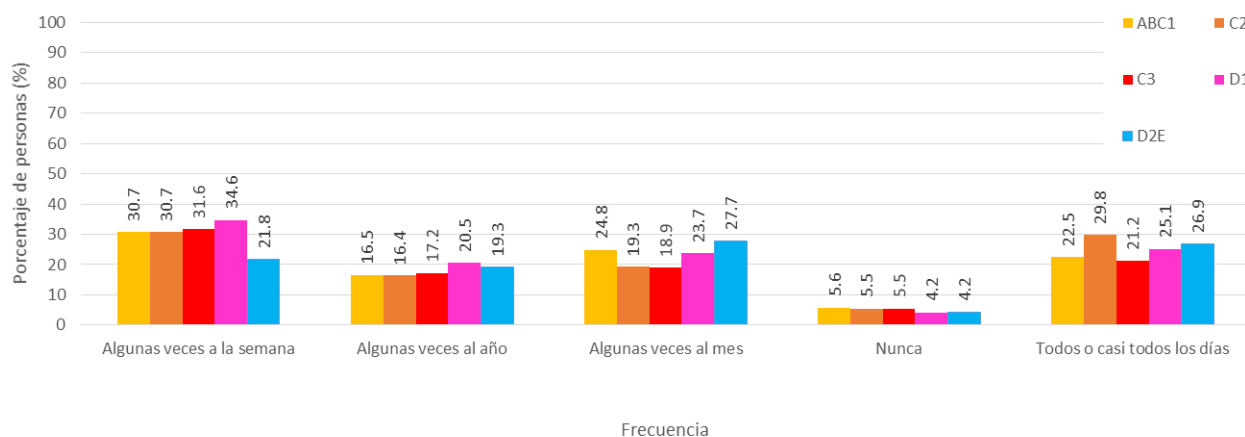
Fuente: Elaboración propia en base a la ENCC 2022

Figura N° 17 - Frecuencia de lectura durante el último año de libros impresos en papel por género



Fuente: Elaboración propia en base a la ENCC 2022

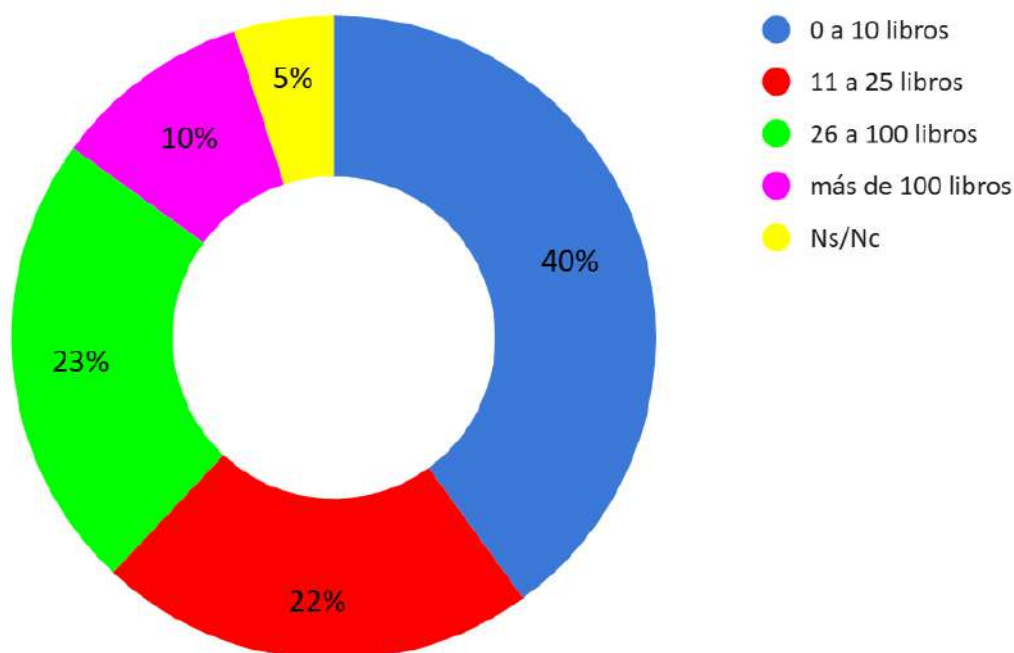
Figura N° 18 - Frecuencia de lectura durante el último año de libros impresos en papel por nivel socioeconómico



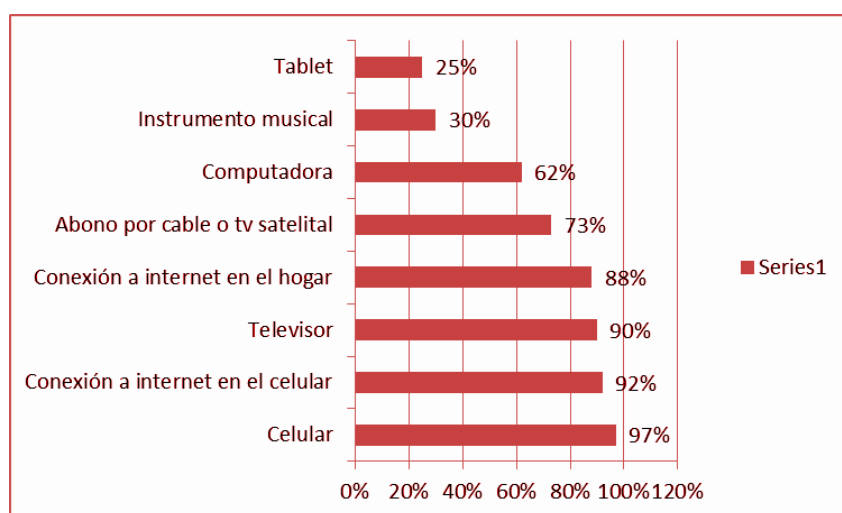
Fuente: Elaboración propia en base a la ENCC 2022

La lectura es parte ubicua de nuestra vida. Mensajes, posteos u otros formatos breves y vinculados con el presente, progresivamente acaparan el espacio/tiempo abocado a la lectura de un texto extenso que demanda otra predisposición y compromiso por parte de los lectores.

Este panorama acompaña a los procesos de digitalización de la vida, de no materialidad circundante, y nos invita nuevamente a traer aportes teóricos que faciliten la comprensión de escenarios de polarización entre la escasez de libros y la abundancia y extensión del celular. En su libro *No-Cosas* (2021), el filósofo surcoreano residente en Berlín, Byun Chul Han, plantea que el celular nos invita a percibir que tenemos todo bajo control desde nuestro dedo índice. Algo similar aporta Jonathan Crary en su libro *24/7* (2013), en relación a la uniformización -a través de operaciones y gestos maquínicos idénticos- de campos de acción sumamente divergentes. Todo parece estar al alcance, todo parece ser realizable y todo se puede abordar a través del contacto de nuestro dedo índice con el celular. En la misma línea, otro aporte interesante es el que nos trae Zooey en su libro *Corazones estallados* (2019), donde propone pensar a los celulares como artefactos de lectoescritura permanente que dejan poca libido óptica para los libros.

Figura N°19 - Cantidad de libros impresos en papel disponibles en los hogares

Fuente: Elaboración propia en base a la ENCC 2022

Figura N° 20 - Servicios, dispositivos y otros bienes en el hogar

Fuente: Elaboración propia en base a la ENCC 2022

En *No-Cosas*, Han invita a pensar que a partir de la Revolución Industrial se expandió el paradigma de las cosas, la necesidad de satisfacer deseos a través de la adquisición de objetos materiales. Ese orden terreno compuesto de cosas con un formato duradero, progresiva y aceleradamente se encuentra sustituido por un orden digital que desmaterializa y descorporeiza al mundo. Así es que a través de la eliminación de lo físico tiene lugar esta transición de la posesión de objetos, de cosas materiales, al acceso

a experiencias como forma de gratificación. La percepción de la realidad como fuente de estímulos es otra característica de este proceso de digitalización, así como la idea de adaptabilidad a decisiones algorítmicas que dejan cada vez más relegado el campo de acción y de elección de los sujetos y que lo alejan de la posibilidad de cruzarse con cosas que le produzcan rechazo, que no le gusten. Han delineado lo que sería una *filosofía del Smartphone* y, en ese contexto, traza el panorama de una comunicación permanente mediante la cual no se consolida ninguna formación comunitaria; donde se hace posible acumular amistades sin encuentro. Cada vez resultan más extrañas las llamadas telefónicas -que se perciben como una intromisión- y se extienden más -resultan más que frecuentes, permanentes- los mensajes. Hasta nos resulta extraño cuando recibimos una llamada telefónica. Han planteado que la llamada telefónica implica que dos personas estén sincrónicamente disponibles una para la otra. El régimen neoliberal que el autor delineó no nos hace dóciles, sino dependientes y adictos. Es un orden social permisivo en el que todo se presenta como disponible y parece depender de nuestra capacidad de emprender, de accionar para alcanzar lo que queremos. Entonces nos responsabilizamos y nos deprimimos si no logramos lo que queremos.

En *Corazones Estallados* (2019) J.P. Zooey también pone la mirada sobre la socialidad que se instala a través de las redes sociales y la lógica que impera en esta manera de vincularnos y da cuenta de que las redes sociales nos están involucrando permanentemente en unidades de sentido que no son lineales, que son fragmentadas que no forman una progresividad con sentido. Los posts son fragmentos que estimulan la formación de comunidades fragmentadas y efímeras en torno a una foto o a determinado mensaje. Lo que une, lo que está haciendo de principal lazo, es la emoción compartida. Zooey trae la idea de convulsiones emocionales, describe un mundo movilizado efímero y estetizadamente en torno a un *monotema Red* que muy rápidamente se ve sucedido por el siguiente; que nos tiene a todos intercambiando hashtags y emojis convulsionadamente. Vale la pena retomar el dato sobre la poca disposición de libros en los hogares para considerar que, siguiendo a Zooey (2019), nunca se leyó tanto como ahora, que la lectura es algo ubicuo en tanto a través del dispositivo celular podemos estar leyendo permanentemente en la parada del colectivo, en la mesa familiar, mientras miramos series. Las plataformas de lectoescritura más extendidas - *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram*- suponen una lectura vertical, fragmentada, breve y basada en una reacción emocional sin argumentación. “Podemos pasar vertiginosamente de una imagen política dolorosa al casamiento de un conocido, de ahí a la violencia policial en una marcha y de un meme deportivo a un video de gatitos o a un desgarrador pedido de ayuda en un caso de violencia de género” (Zooey, 2019).

Cultura Snack (Scolari, 2020) es un libro dedicado a los formatos breves de la comunicación mediática, que también pone la mirada en aquello que propone la cultura configurando y a la vez respondiendo a —o en dialéctica con— las subjetividades contemporáneas. Para Scolari (2020) “Los contenidos breves de la cultura Snack (...) ponen en evidencia las relaciones entre la gente y las cosas del mundo” (p. 16). Formalmente alejado del registro sociológico, Scolari esboza un perfil de la cultura snack “en diez píldoras” que también aportan a la comprensión de los usos del tiempo y de la masificación de determinadas formas digitales de participación. *Brevedad* (el principio de sustracción como movimiento positivo); *Miniaturización* (reducción, dispositivos cada vez más pequeños que incluyen más cosas); *Fugacidad* (cultivo de lo efímero);

Fragmentación (reivindicación de lo individual frente a lo universal, por ejemplo: la atomización de las audiencias); *Viralidad* (aspiración de replicación); *Remixabilidad* (descomposición, recomposición y creación de nuevas unidades); *Infoxicación* (exceso de información como obstáculo a la posibilidad de profundización); *Movilidad* (dispositivos portátiles/ contenidos ubicuos); *Aceleración* (nanotextos, minibloques de código narrativo disponibles para su rápida circulación); *Afterpost* (de lo líquido a lo gaseoso, que carece de cauce por donde fluir; difusividad, inestabilidad, impredecibilidad) (Scolari, 2020, p. 157-178). Las subjetividades de la cultura snack se desenvuelven en este marco, integrándose en prácticas culturales digitales que no suponen profundización, concentración o entrega. Prácticas que no requieren a otro disponible en su corporeidad, que lo interpelan remota e individualmente y no conformando parte de un grupo. Enriqueciendo su mapeo de la subjetividad contemporánea, Sibilia expone en su último libro *Yo me lo merezco*, el impacto de la vertiginosa digitalización global que funciona a puro estímulo y cero represión; el Yo autocentrado en la satisfacción personal, inmediata y efímera (Sibilia, 2024). Subjetividades en busca de autorrealización en un marco de permanente hiperestimulación.

4. El consumo cultural en la era del streaming

Matías J. Romani

El objetivo del siguiente apartado consiste en analizar, en clave teórica pero también empírica, las transformaciones operadas en el consumo cultural a partir del advenimiento de una nueva etapa en la cultura digital. Para ello toma como punto de partida la idea de que las condiciones del consumo cultural son modificadas a partir de la aparición de la circulación de los contenidos culturales a través de las plataformas de *streaming*. A lo largo del siguiente apartado nos proponemos abordar diferentes interrogantes. En primer lugar, introducir la discusión sobre la naturaleza del cambio que supone el *streaming* dentro de la cultura digital con una nueva definición de consumo cultural continuo y permanente. La segunda parte plantea tres formas distintas de compartir a partir de un análisis de la evolución de la piratería digital según los datos de la Encuesta Nacional de Consumos Culturales. Por último, se evalúa el potencial de digitalización de los contenidos culturales a partir de la comparación dentro de cada sector.

4.1. El triunfo del streaming

El crecimiento de la cultura digital que se observa en la última Encuesta Nacional de Consumos Culturales permite esbozar una serie de hipótesis y posibles líneas de trabajo sobre las transformaciones del consumo cultural en la última década. Si pudiéramos ordenar estos materiales bajo el prisma de la teoría sociológica contemporánea: ¿cuáles serían las formas concretas en las cuales podemos abordar la realidad cultural? ¿Qué modificaciones produjo el avance de la digitalización de contenidos sobre los modos de consumo cultural existentes? ¿Qué peso tiene la cultura digital con relación a los contenidos culturales tradicionales? En este contexto resulta crucial retomar el trabajo de David Arditti (2021) sobre la aparición de la *cultura streaming* como un emergente singular de la época. Esta perspectiva teórica pretende analizar el proceso de reconfiguración histórica de la última década como una solución técnica a las necesidades económicas del capitalismo contemporáneo por medio de la emergencia de un nuevo modelo de consumo cultural, bajo la hipótesis principal de que la compresión del espacio-tiempo (Harvey, 2004) que acompaña a la aparición de los nuevos medios digitales, produjo un proceso de aceleración en la circulación de sujetos y objetos (Lash y Urry, 1998) a escala global.

En línea con este argumento, la aparición del modelo de difusión centrado en el *streaming* no sería más que una respuesta al proceso de aceleración que se produjo en el sistema capitalista en la segunda década del siglo XXI. El triunfo de la globalización en el plano tecnológico, pero también cultural, condujo a una revolución completa en los medios de consumo. Este término describe una dinámica inherente a la crisis general del capitalismo a lo largo de la historia en donde se impulsa un aumento de la cantidad de unidades de consumo por unidad de tiempo. Si en los primeros años noventa este proceso fue posible gracias al advenimiento de los nuevos medios digitales y en los dos

mil con la aparición de las redes sociales, en el período posterior a la crisis financiera global del 2008 se produce, principalmente, mediante el advenimiento de las plataformas (Lovink, 2019). Esta mutación histórica que afecta al actual ecosistema tecnológico implica repensar algunas transformaciones culturales vinculadas a la reproductibilidad digital y sus respectivas condiciones de producción, circulación y consumo existentes.

En este sentido, se puede señalar que la última novedad en el plano de la cultura digital no es tanto la aparición de la mercancía cultural producible y replicable digitalmente sino su forma de distribución y circulación específica, la que ya no se realiza de manera discreta como en el viejo modelo de iTunes sino de manera continua a través de canales de *streaming*. Esta particularidad permite señalar la emergencia de una nueva forma cultural producto del desarrollo tecnológico donde hardware, software y diseño producen un cambio “en la experiencia del usuario como a un rediseño del contenido” (Van Dijck, 2016, p. 47). Esto significa que la mercancía digital en la era de las plataformas inaugura un modo de consumo cultural que contrasta con las prácticas de adquisición predominantes durante el período anterior. Si el modelo de distribución de los bienes culturales que introdujo Apple con la plataforma iTunes a comienzos del año 2001 promovía la adquisición de mercancías digitales discretas con un modelo de negocios centrado en la compra unitaria de contenidos; el nuevo formato de consumo cultural dependiente de las plataformas de *streaming* se libera del peso de las descargas e introduce el acceso ilimitado sobre un catálogo digital determinado.

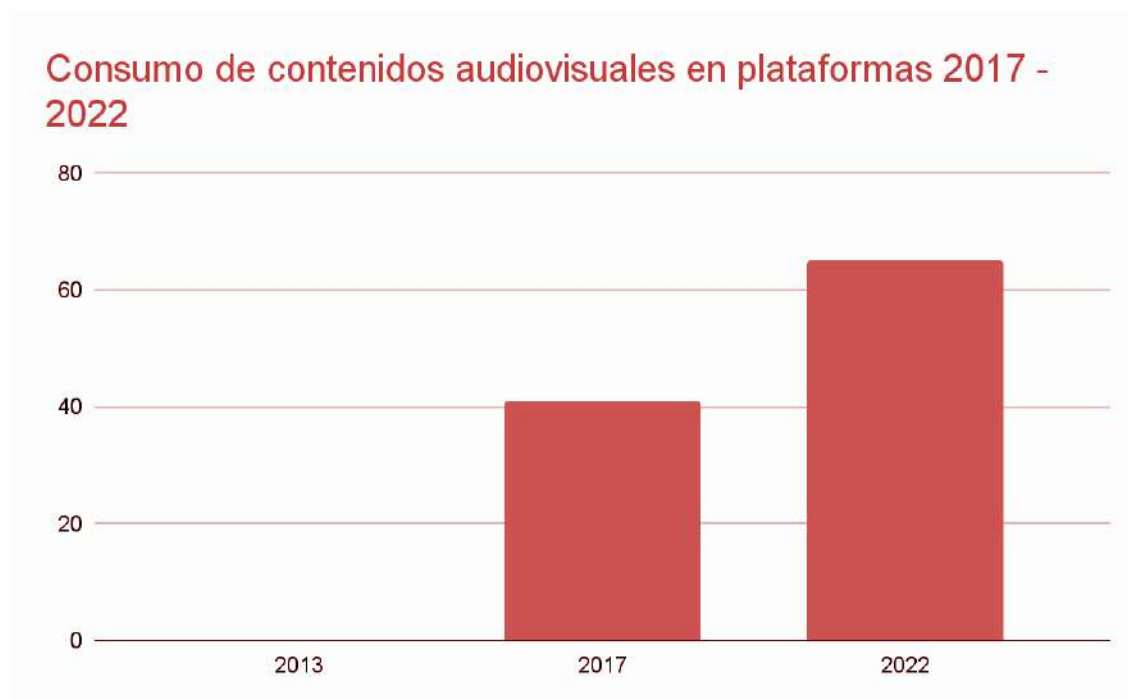
De modo que la característica distintiva de esta nueva etapa de la cultura streaming es un modelo de *consumo cultural continuo y permanente* (CCCP). A diferencia de los consumos culturales analógicos que suponen una serie de obstáculos o limitaciones debido a las fricciones inherentes de la dimensión espacio temporal —una biblioteca puede crecer, pero, al fin y al cabo, se encuentra limitada por cuestiones de espacio; la asistencia a espectáculos presenciales implica descontar un determinado tiempo de viaje, etc.— la digitalización acelera la circulación de los bienes culturales debido a la desmaterialización del formato analógico y la compresión de espacio-tiempo. Sin embargo, a partir de la segunda década del siglo XXI se produce un cambio de etapa en la cultura digital en lo que respecta al pasaje de una lógica de stock hacia una dinámica de flujo. Por eso, en primer lugar, el consumo cultural deviene *continuo* en la medida en que el modelo de *streaming* permite consumir una mayor cantidad de contenidos por unidad de tiempo ya que se accede a una oferta digital más amplia por el precio de una suscripción renovable. En segundo lugar, la dimensión permanente remite a una idea ligeramente distinta. A medida que se consolida la cultura de *streaming* se desarrolla una tendencia al crecimiento de los usuarios de plataformas⁴. Si el paso de los bienes a las experiencias representa un cambio de paradigma que se ajusta a la nueva lógica del capitalismo informacional, la tendencia hacia el mantenimiento de los servicios de *streaming* señala la apuesta a la fidelización de un cliente a lo largo del tiempo.

⁴ La idea de permanente no supone una continuidad ininterrumpida a las mismas plataformas, sino más bien, la dependencia al ecosistema del *streaming* en su conjunto. A lo largo de la última década, se observan importantes migraciones de usuarios entre distintas plataformas y el formato de *streaming* no es la excepción. Estos desplazamientos masivos junto con la emergencia de nuevas prácticas de piratería y de *cord-cutters* son frecuentes en los diferentes puntos de inflexión de la cultura digital.

Se puede reconocer este proceso al observar el ecosistema de medios conectivos de manera independiente de cada microsistema en particular, de modo que la cantidad de contenidos digitales consumidos por unidad de tiempo libre tiende a crecer al ritmo en el que aumenta la cobertura de la red y velocidad de conexión a Internet. Este proceso tiene dos momentos claves desde el punto de vista histórico y que funcionan como puntos de inflexión con vistas a la evolución de los consumos culturales digitales. El primero se produce en torno al año 2008, en lo que Roberto Igarza (2009) identificaba como burbujas de ocio, es decir aquellas cápsulas de tiempo que emergen en los intersticios de la jornada laboral o productiva y que se destinan al consumo de contenidos: tiempos de viaje, salas de espera, momentos de descanso, etcétera. La aparición de esta nueva temporalidad coincide con la expansión de los dispositivos móviles y del consumo online que acompaña a la expansión de las redes sociales. Sin embargo, el verdadero cambio cultural asociado con la irrupción del *streaming* se produjo más tarde, durante la última década del siglo XXI, con una nueva infraestructura tecnológica que permitió la extensión de la conectividad móvil del 4G y el salto cualitativo en la velocidad de transferencia de datos⁵.

No por casualidad la ENCC indica que la consolidación del consumo de contenidos a través de las plataformas de *streaming* se produjo entre el año 2017 y 2022 con un acontecimiento que funciona como divisoria de aguas como fue la pandemia del COVID-19. A partir del 2020, se observa un salto cualitativo en el consumo de contenidos audiovisuales, lo que es evidente debido a la falta de registro en el cuestionario del año 2013 y a los problemas técnicos señalados con anterioridad. Aun así, se puede observar la presencia de un crecimiento acelerado como un subproducto de la digitalización forzosa que crece, desde un 41% en el 2017 al 65% en el año 2022 (Figura N° 21). En tan sólo cinco años, la exposición a plataformas en general presenta un incremento de veinticuatro puntos porcentuales. Asimismo, el hecho de superar la barrera imaginaria de la mitad de la población —ese sesenta y cinco del que hablábamos antes— le otorga al consumo cultural de contenidos audiovisuales en plataformas de *streaming* un carácter masivo.

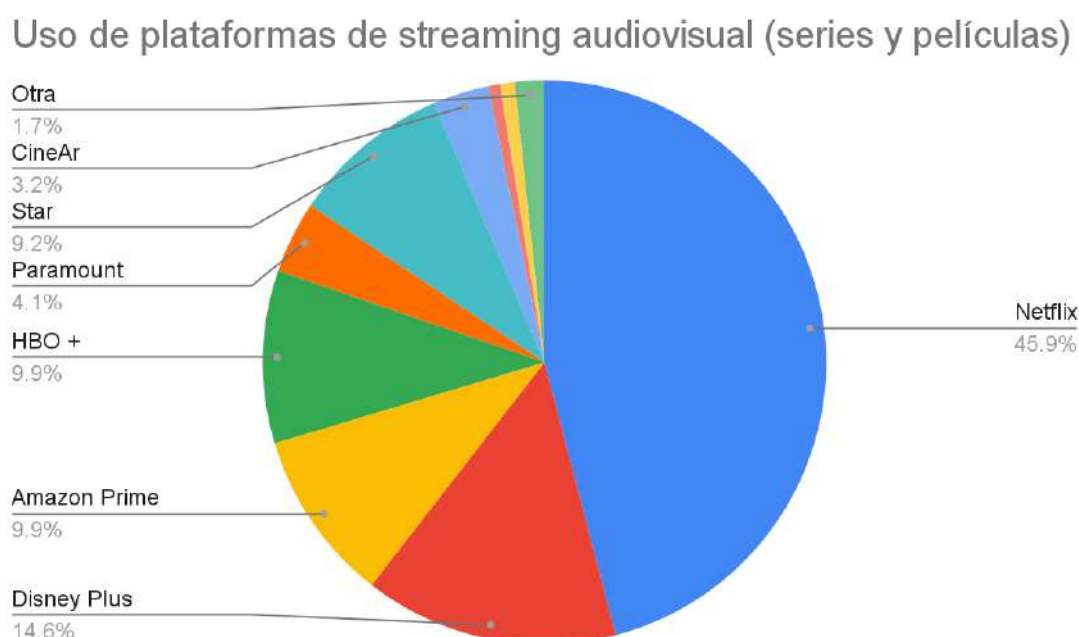
⁵ En Argentina, la tasa de penetración de Internet fija pasó en 2019 de 62,92 a 77,21 en 2022 cada 100 hogares. En la actualidad, las conexiones fijas son aproximadamente 11,56 millones en todo el país mientras que las comunicaciones móviles alcanzan a 62,82. Desde el punto de vista de la velocidad, en la conectividad móvil, la transferencia de datos se acelera a partir de la llegada del 4G en Argentina en el año 2014 mientras que, en las conexiones fijas, cuando se supera la barrera del 5 MBP durante el período 2015-2019. No obstante, el aumento de la velocidad de descarga se produjo a partir de 2019/2020 y en la postpandemia. Al respecto véase el sitio de Indicadores de ENACOM: <https://indicadores.enacom.gob.ar/>

Figura N° 21 – Consumo de contenidos audiovisuales en plataformas. 2017-2022

Fuente: Elaboración propia en base a Informe preliminar ENCC (2023).

Al analizar el consumo cultural como continuo y permanente (CCCP) se desprenden algunas comparaciones que pueden resultar útiles a la hora de distinguir la especificidad de la cultura *streaming*. Por ejemplo, el carácter masivo que toman algunas plataformas: el uso de Netflix alcanza una penetración de alrededor del 63% de la audiencia en Argentina, valores similares al consumo de películas por cable con un 69% (2023). Aun tomando únicamente el audiovisual discreto, el porcentaje de consumo de Netflix se acerca a los niveles históricos de la televisión paga, es decir, al tipo de consumo representativo de la producción audiovisual continua de las últimas cuatro décadas. Esa transformación de Netflix en una suerte de plataforma universal —presente prácticamente la totalidad de hogares— conduce a la consolidación de un catálogo de carácter amplio, pero poco profundo dejando de ser una plataforma estrictamente focalizada en un nicho específico de la audiencia.

De ahí se desprende que Netflix funciona como puerta de entrada al modelo de servicios de transmisión libre, *over-the-top* (OTT) y a la emergencia de un nuevo tipo de consumidor hiper conectado y multiplataforma que reúne varias suscripciones en simultáneo en cuanto combina esta opción “apta para todo público” con otros servicios mucho más específico y orientados a un segmento diferenciado, como puede ser Disney Plus para el público infanto-juvenil, HBO para el gusto refinado de los jóvenes de las clases creativas o las suscripciones de productos especializados como Mubi, Accord, etcétera. El crecimiento del consumo de contenidos multiplataforma en el universo audiovisual describe una oferta cultural mucho más caótica y fragmentada (Figura N° 22) de lo que sucede en el microsistema de la música, la TV o en los videojuegos.

Figura Nº 22 – Uso de plataformas de streaming audiovisual (series y películas)

Fuente: Elaboración propia en base a la ENCC 2022

Esta transformación histórica se ve reflejada en la totalidad del ecosistema conectivo con la combinación de plataformas. En la última edición de la ENCC se lee una tendencia hacia el crecimiento en la cantidad de suscripciones activas por usuario. Esto significa ya no un único pago para acceder a contenidos audiovisuales y, ocasionalmente otra para música o videojuegos, sino un aumento tendencial de suscripciones a plataformas de contenidos competitivas. No sólo en aquellas centradas en el modelo tradicional del streaming audiovisual del SVOD (Subscription Video on Demand) sino también la emergencia del nuevo ecosistema FAST (Free Ad-supported Streaming Television), es decir, la televisión gratuita con publicidad, al estilo Pluto TV, YouTube, etc. Este nuevo modelo de negocios permite que la televisión tradicional pueda transmitirse en otro formato con las características inherentes del *streaming*: visualización individual, disponibilidad *on demand* y consumo de micro contenidos. Esta expansión de la cantidad de servicios por usuario u hogar da origen a un nuevo perfil de consumidor de contenidos digitales mucho más fragmentado e hiper conectado. Se trata de un perfil de consumo al que se accede a partir de cuatro o más suscripciones activas que deriva de la multiplicación de los perfiles de usuario en la web y de la creciente interdependencia e interoperabilidad de las plataformas.

4.2. Tres modos de compartir

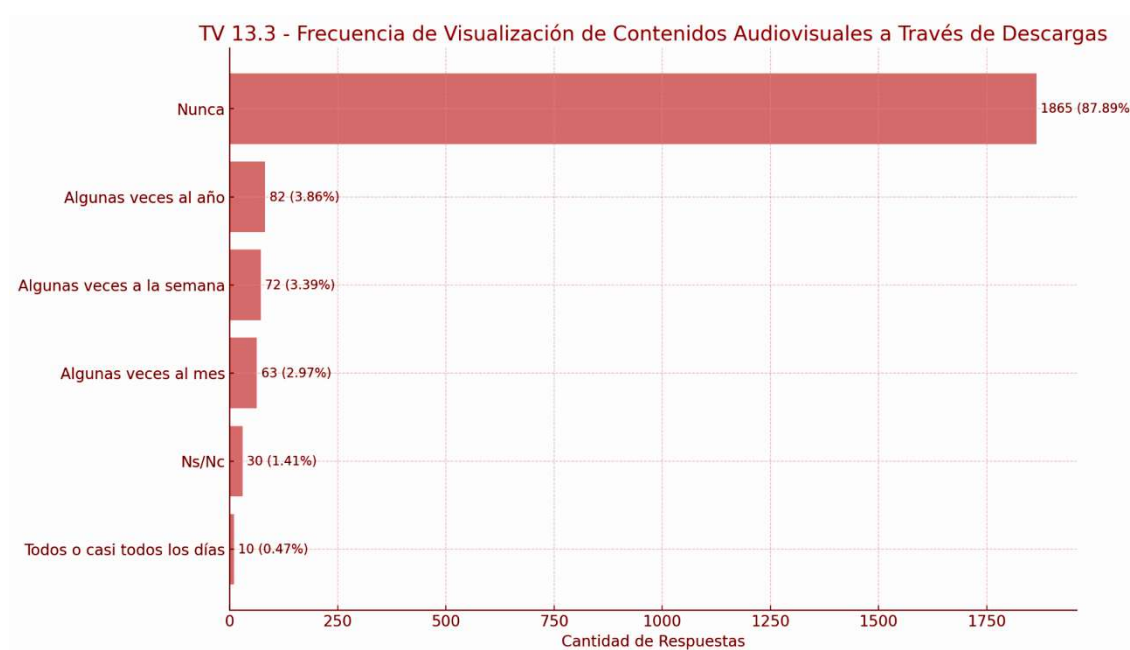
Si se toma como punto de partida las distintas etapas históricas por las que ha atravesado la cultura digital es posible identificar tres momentos diferentes con relación a la evolución de los medios conectivos. Cada uno de ellos ha significado, respectivamente, una modificación sensible sobre lo que significa el acto de consumir productos culturales y de “compartir” contenidos. De modo que es posible establecer cierta correspondencia entre los distintos modos de consumo cultural y las tensiones sobre los nuevos medios digitales debido a las prácticas que infringen las leyes del *copyright*. En primer lugar, la difusión de Internet desde comienzos de la década de 1990 introdujo un modelo alternativo de acceso a los contenidos digitales por medio de sitios de descarga de archivos; en segundo lugar, a comienzos del nuevo milenio, las redes sociales sirvieron como base para el intercambio contenidos a través de las diferentes variantes del sistema *Peer-to-Peer* (p2p) al estilo Torrent, Ares, eMule, etc., donde el objetivo de los usuarios consiste en compartir bibliotecas de archivos de manera gratuita. Por último, durante la última década, como consecuencia de la crisis del 2008, las plataformas de *streaming* se han convertido en la forma dominante de los consumos culturales digitales mediante un modelo de negocios que emplea la licencia de bienes simbólicos a los que se accede temporalmente mediante el pago de una suscripción.

Estos tres modelos de acceso al consumo cultural no revisten un carácter excluyente ni mucho menos evolutivo, sino que, por el contrario, se articulan como posibilidades inmanentes de las condiciones tecno culturales del capitalismo contemporáneo. Desde su origen, con el despuntar de la web, la cultura de la conexión (Van Dijck, 2016) estuvo asociada con una ética participativa de inspiración hacker (Wark, 2006) definida a partir de los principios de la colaboración y la defensa de la gratuidad de la información ya que, bajo este régimen, se define el acceso a los contenidos culturales como un derecho irrenunciable a un acervo colectivo en común. Esta forma de concebir la cultura aparece materializada en el movimiento *Creative Commons* (bienes comunes creativos), del software libre y el acceso a la cultura como derecho (Rowan, 2016). De modo que las distintas variantes de las prácticas del “compartir” no serían más que una forma distinta de describir el tipo de activismo que busca la democratización de la cultura por medio de la “piratería”, es decir, la “liberación” de los contenidos culturales de las prácticas de cercamiento que impone el régimen de propiedad intelectual.

Estas diferentes modalidades del “compartir” pueden encontrarse de manera, más o menos visible, en la última ENCC. Desde el punto de vista histórico, la primera forma de la piratería digital se encuentra asociada con la aparición de las primeras descargas de bienes culturales basadas en una infraestructura tecnológica centradas en el sitio web. Este modelo tecnológico descansa en el uso de los *cyberlockers* al estilo de megaupload, rapidshare, etc., que funcionan como servidores de alojamiento remoto de archivos digitales en tanto encubren el tipo de contenido compartido por los usuarios. De esta manera, la lógica participativa de los foros y el espíritu comunitario de los *uploaders* se articula con la lógica vectorialista (Wark, 2006) de los propietarios de los sitios web que desarrollan un modelo de negocios basado en la venta de una suscripción premium. En esta primera forma de “compartir”, basado principalmente en el archivo, la piratería aparece como un subproducto de la lógica de la mercancía al ofrecer un servicio libre pero circunscripto a una determinada cantidad de descargas.

La segunda forma del “compartir” se inicia hacia finales de la década de 1990 y se extiende, principalmente, durante la primera década del siglo XXI con la aparición de los primeros programas de software p2p. Aquí el modelo característico de consumo cultural consiste en compartir contenidos digitales a través de bibliotecas privadas. Este formato de práctica cultural se realiza a través de las plataformas 2.0. Se trata de un ecosistema tecnológico singular, donde el contenido es compartido específicamente por el propio usuario. En este mundo de redes, la nueva modalidad de compartir contenidos hace que las prácticas de descarga de bienes digitales se realicen a través de software gratuito como Torrent, eMule, etc. que permiten compartir bibliotecas de contenidos entre distintos usuarios. No obstante, la presencia de esta forma de “compartir” ha ido en franco retroceso en los últimos años. Según indica la ENCC, la descarga digital tiende a volverse un medio de acceso marginal frente al crecimiento de las plataformas de *streaming* ubicándose aproximadamente en torno a un valor cercano al 10%.

Figura Nº 23 – Frecuencias de visualización de contenidos audiovisuales a través de descargas



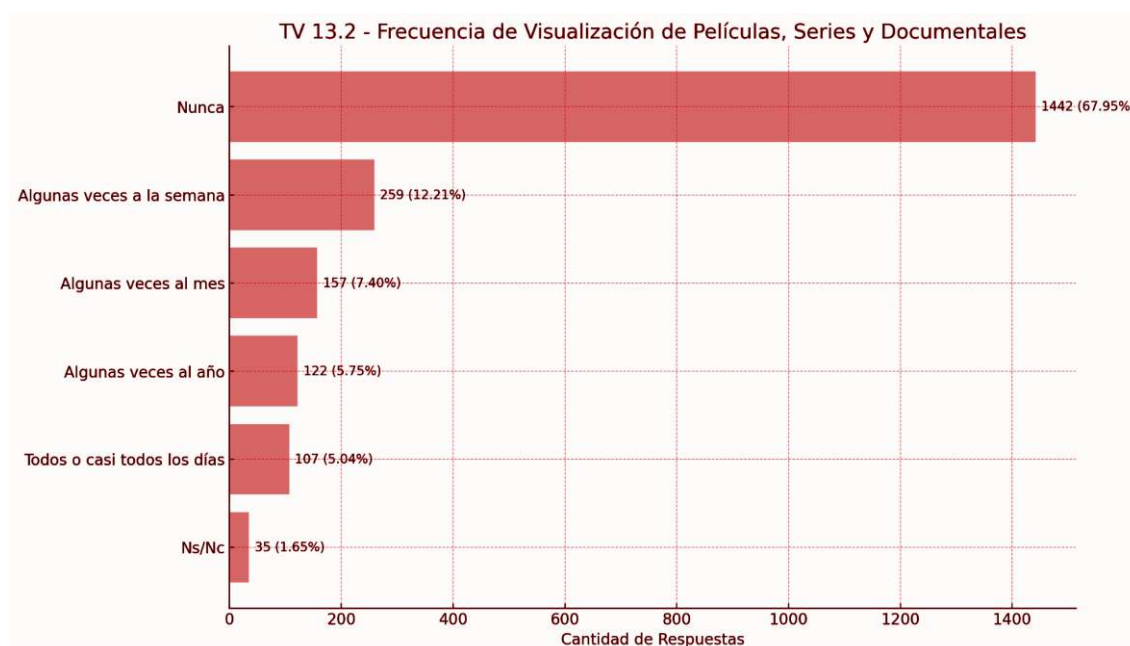
Fuente: Elaboración propia en base a la ENCC 2022

La idea que la piratería tradicional de descarga parece haber transformarse en una actividad residual frente al predominio de las plataformas de *streaming* queda en evidencia a partir del análisis de uno de los programas de p2p más extendidos. Según la ENCC, el uso de BitTorrent se encuentra concentrado en los distritos más grandes del país, como el Gran Buenos Aires y Ciudad Autónoma de Buenos Aires, tanto en términos de uso semanal como en otros períodos. Sin embargo, una gran mayoría de los encuestados en estas regiones informó no usar este tipo de cliente de software. Por el

contrario, las provincias más pequeñas muestran una presencia mucho menor, con muchos casos donde no se advierte ningún tipo de uso, lo que sugiere que el consumo cultural a través del intercambio de ficheros Torrent es más común dentro de las grandes áreas urbanas y menos prevalente en las regiones más alejadas (o con menor nivel de conectividad). Esta disparidad se observa también, en la franja etaria principalmente afectada. El mundo del p2p se concentra, principalmente, entre jóvenes y adultos jóvenes con saberes tecno sociales relativamente extendidos, y de grandes ciudades.

En la última década, el triunfo de las plataformas ha reemplazado al modelo de acceso a los contenidos digitales a través de las descargas mediante software p2p. A tal punto que más de tres cuartas partes de la sociedad argentina utiliza plataformas de diferente índole para compartir contenido. De acuerdo con la última ENCC, el 92% lo hace a través de Whatsapp, el 82% por YouTube y el 62% a través de Facebook. Estos valores —de por sí elevados— dan cuenta de la creciente plataformización de la comunicación y la cultura durante la última década y su impacto en la vida cotidiana. Esta nueva mediación tecno social que se realiza a través de las plataformas de *streaming* transforma los modos de consumo cultural de la economía digital. A tal punto que la aparición del nuevo modo de consumo cultural continuo y permanente se inscribe históricamente en la denominada cultura de la conectividad (Van Dijk, 2016). No sólo por la incorporación del procesamiento algorítmico de las interacciones digitales con su correspondiente desdibujamiento entre lo público, lo privado y lo corporativo sino, fundamentalmente, debido a la transformación del capital social en capital económico que se desprende de la gramática neoliberal. En este proceso histórico la creatividad humana, inherente a toda actividad cultural, lejos de ser liberada por la naturaleza particular de la información, queda atrapada dentro de las fronteras que impone la plataforma digital.

El modo de consumo cultural asociado a la nueva piratería digital sigue la hoja de ruta de la corriente *mainstream*. Casi el 30% de los entrevistados consumen contenidos audiovisuales en plataformas gratuitas, al estilo Cuevana, Pelispedia, SerieCanal, etcétera (Figura N°24). Aún con sus diferencias específicas se reproduce el modelo de transmisión dominante basado en el *streaming*, pero con la particularidad de que los procesos de monetización derivados de la transmisión online provienen, ya no de un modelo de suscripción al estilo Netflix o Spotify sino de un tipo de publicidad *pop-up* integrado en los sitios web y en los servidores donde se aloja el contenido. De ahí que el consumo cultural basado en la piratería digital resulta inseparable del empleo de canales alternativos debido a la amenaza de interrupción, bloqueo o desaparición de la señal. Frente a la lógica del monopolio y del *enclousure* digital que utilizan las grandes plataformas de *streaming*; la piratería digital emplea la lógica de la disseminación. No sólo en lo que respecta a la multiplicación de canales alternativos sino también en la multiplicación de sitios fantasmas en el sentido de que cuando el sitio es bloqueado aparece una versión idéntica del mismo. En todo caso, con la multiplicación de la copia digital, la diferencia más importante que se produce bajo el régimen del *copyright* es que el contenido digital puede ser visto en mejor calidad y sin interrupciones.

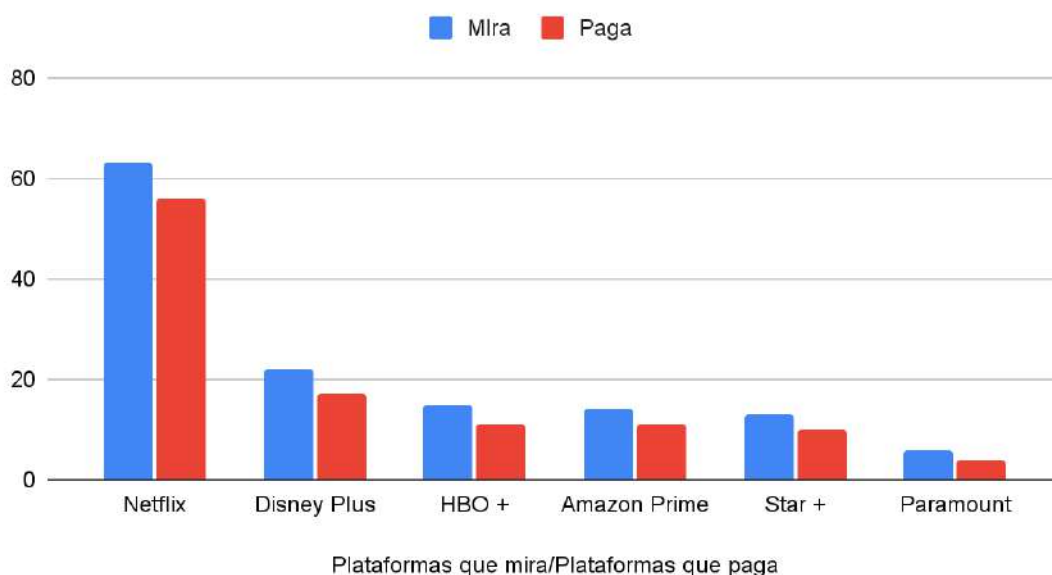
Figura N° 24 – Frecuencia de visualización de películas, series y documentales

Fuente: Elaboración propia en base a la ENCC 2022

Por último, la tercera forma de “compartir” que se encuentra en la ENCC consiste en el uso colectivo de suscripciones de servicios de *streaming*. En línea con el informe de la ENCC se observa el crecimiento del uso compartido de cuentas. En este gráfico se observa cómo la práctica de compartir suscripciones ha ganado terreno durante esta segunda década en la medida en que existe una diferencia en los resultados entre las plataformas que mira versus las suscripciones que paga. Esto evidencia que la práctica de compartir colectivamente las cuentas/suscripciones de servicios de *streaming* no resulta tan significativa. Salvo quizás en el caso de Netflix que presenta una diferencia de siete puntos porcentuales. La diferencia es menos marcada en el caso de las plataformas con menor penetración en el mercado doméstico como por ejemplo Disney Plus, HBO, Amazon Prime de cinco, cuatro y tres puntos respectivamente. De lo anterior se desprende que la mayor penetración de una plataforma en el mercado coincide con la tendencia de una mayor diferencia entre el uso y el pago de ésta.

Figura N° 25 – Plataformas que mira / plataformas que paga (%)

En porcentajes



Fuente: Elaboración propia en base a la ENCC 2022

4.3. La ola digital

El triunfo del *streaming* durante la última década invita a preguntarse sobre las condiciones tecnológicas sobre las que se erige la cultura digital y sus tendencias a largo plazo con el sentido de evaluar cuáles son las prácticas culturales que se encuentran más expuestas al proceso de digitalización, es decir, la “conversión de datos continuos en una representación numérica” (Manovich, 2006, p. 73) que pueden ser descriptos con una función matemática y sometidos a una manipulación algorítmica. Dicho esto, la aparición de las plataformas de *streaming* y la emergencia del nuevo modo de consumo cultural ininterrumpido implica la reconfiguración de la cultura a un lenguaje digital y la duplicación de la realidad bajo una capa de datos (Sadin, 2018). Este fenómeno de digitalización de la vida cotidiana produce no sólo una alteración de las condiciones de producción, circulación y acceso a los bienes simbólicos, sino también una nueva manera singular de consumirlos.

A primera vista, la tendencia general es que la digitalización de los contenidos avanza simultáneamente en todas las áreas y ramas culturales (Zallo, 1988). Se trata de un proceso cuyo origen comienza en la década de 1980 con la aparición de la fotografía digital y el formato MP3 (Baricco, 2019) y se extiende durante las últimas décadas hasta nuestros días. Pero un dato esencial de este fenómeno es que su impacto no es de ninguna manera homogéneo ni mucho menos exento de fricciones, sino que el avance de la digitalidad en el ámbito cultural se realiza con diferentes ritmos y oscilaciones en tanto no opera de la misma manera en el cine que en la TV, en la literatura o en la prensa,

en la música y en la radio. Estas condiciones particulares exigen, como mínimo, analizar su impacto sectorial para determinar cómo las distintas prácticas culturales varían en función de su exposición a un registro (analógico/digital) y a una modalidad determinada (presencialidad/virtualidad). Esto invita a mirar cada rama y sector bajo este prisma.

Ahora bien, si se toma como punto de partida la heterogeneidad inherente de la producción cultural, existen sectores que exhiben una mayor propensión hacia la digitalización de los contenidos y otros en cuyo impacto es mucho menor. Esto se explica debido a tres cuestiones fundamentales. Primero, los límites técnicos asociados a la traducción de los bienes simbólicos al lenguaje digital. Los medios tradicionales que emplean la transmisión a distancia son más susceptibles de ser digitalizados como es el caso de la radio, TV, etcétera. Segundo, por las condiciones auráticas que impone la modalidad presencial. La experiencia del teatro o la asistencia a un museo cambia radicalmente cuando se pasa de la presencialidad a la transmisión online. En efecto, los sucesivos intentos vinculados al mantenimiento de la actividad teatral durante la pandemia no prosperaron. Tercero, porque a pesar de las restricciones que impone el régimen de *copyright* el tamaño de la audiencia vuelve más atractiva la transmisión digital de espectáculos deportivos internacionales que cualquier contenido de la TV tradicional.

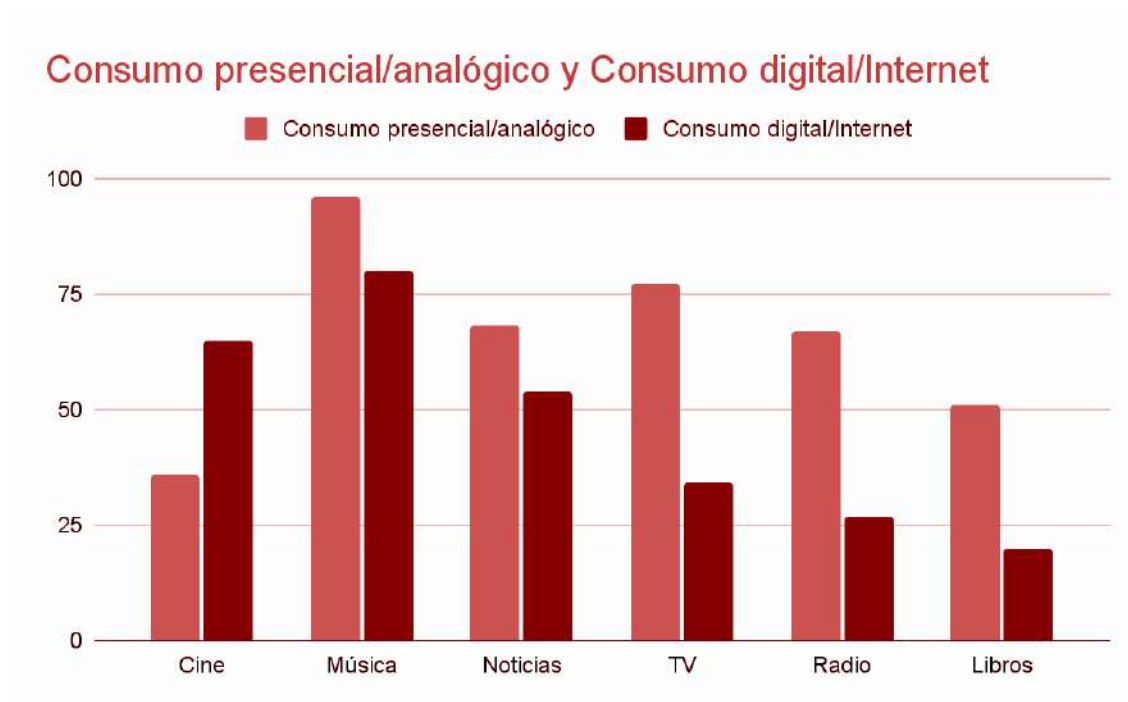
Por ejemplo, en la práctica de consumo audiovisual discreto, el 65% por ciento de los encuestados mira películas de diferentes plataformas mientras que tan sólo el 36% lo hizo en el cine. Si bien se trata de dos prácticas culturales diferentes, el dato pone en evidencia la disparidad en torno a dos experiencias diferentes de consumo de películas. En el caso del contenido audiovisual discreto (cines y series) ha sido atravesado por un fuerte proceso de digitalización, como lo demuestra el éxito de las distintas plataformas de SVOD y en los sitios de *streaming* bajo el régimen de la piratería. Esta situación contrasta, radicalmente, con el consumo de contenido televisivos directamente vinculados al ecosistema FAST o alguna de las opciones de visualización intersticiales correspondientes a la piratería vía aplicación de *streaming* al estilo de Magis TV. En el caso de la TV, el setenta y siete por ciento mira programas de manera sincrónica, es decir, a la hora en la que son emitidos. Mientras que el treinta y cuatro por ciento, esto es menos de la mitad, lo hace a través de páginas web o aplicaciones.

En el caso de la música, quizás uno de los sectores con un amplio potencial de digitalización, la última edición de la ENCC sostiene que el 96% escucha música; pero dentro de ese universo el 80% lo hace a través de Internet. Esto generaría una tasa de digitalización, en términos de la proporción entre el consumo digital sobre el analógico, relativamente alta con respecto a otras actividades culturales. La música, al ser un sector pionero de la digitalización, se encuentra a la vanguardia de la transformación de las últimas décadas. A tal punto que el modelo de consumo a través de las plataformas de *streaming* se volvió una salvaguarda de la industria frente al crecimiento de las descargas ilegales a comienzos del nuevo milenio. En el caso de la radio, el 67% escucha radio mientras que el 27% lo hace por Internet, es decir, la digitalización del consumo afecta un poco de un tercio de los radioescuchas.

En lo referido al consumo de noticias, hay un 68% que lee en diferentes medios tradicionales; mientras que el 54% lo hace por Internet. Del dato anterior se deriva que

las noticias y el consumo de información es un ámbito que presenta un importante potencial de crecimiento digital en los próximos años. Sin duda, la industria cultural con menor potencial de transformación hacia un modelo de consumo digital —quitando por definición a las denominadas artes escénicas o la asistencia a museos, los cuales se encuentran en una etapa experimental— es el libro. La penetración de la lectura indica que el 51% de los argentinos lee libros, pero menos de la mitad, el 20%, lo hace en un formato digital. Los libros electrónicos parecen exhibir determinados obstáculos en lo que respecta a diferentes factores (dispositivos, interfaces, etc.), que impiden la transformación de un consumo analógico a un consumo digital.

Figura N° 26 – Consumo presencial / analógico y consumo digital / internet



Fuente: Elaboración propia en base a Informe preliminar ENCC 2023

Conclusiones

La Encuesta Nacional de Consumos Culturales presenta varias aristas. En primer lugar muestra cómo se han transformado a partir de Internet, las ciencias de la computación y más recientemente, las plataformas, los dispositivos tecnológicos que utilizamos para acceder a los bienes culturales, entretenernos e informarnos. La digitalización de las prácticas y la plataformización de los contenidos son procesos clave en este aspecto. En este contexto, la práctica de mirar TV se sostiene en un porcentaje elevado de la población, aunque —como imaginamos— es mayor a medida que se asciende en edad. Lo mismo sucede con la práctica de escuchar radio. Es significativa la escucha de radio por Internet, de música por FM, y el crecimiento de escucha de *podcasts*, en particular en niveles socioeconómicos altos. En segundo lugar, el espacio doméstico se resignifica en la postpandemia, fundamentalmente a partir de la extensión del *home office*. Asimismo, el celular es un dispositivo clave en el acceso a las plataformas musicales y a la información vía redes sociales. En tercer lugar, en relación con las salidas culturales (cine, teatro, museos y conciertos de música), se observa un porcentaje reducido en general. Aquí, si bien los datos con los que contamos no permiten hacer afirmaciones contundentes, sería interesante comparar cómo a mayor nivel socioeconómico, más salida al teatro, cine y museos, en particular en jóvenes. Estos consumos están claramente marcados por el nivel socioeconómico, en un país que en el siglo XX supo tener una importante clase media consumidora de teatro, cine y compradora de libros. Queda abierto el interrogante acerca de si esta disminución del público es consecuencia de la situación económica o es un indicador de un cambio cultural mucho más profundo.

La progresiva digitalización de los consumos culturales se articula con procesos sociales y subjetivos que impactan en los formatos de los productos culturales y en la manera de consumirlos. El modo en que conviven actualmente el *film* y la serie, o el libro y el posteo o el mensaje, dan cuenta de procesos de transformación de las prácticas culturales que erosionan la linealidad, el argumento, lo hilvanado, la profundidad, y consagran lo breve, lo efímero, lo inconexo. Por ejemplo, el fenómeno de Microteatro, en la Ciudad de Buenos Aires, que funciona con la idea original de ofrecer obras de 15 minutos para 15 personas en un espacio de 15m², va en esa misma dirección. De la misma manera, las salidas culturales como festivales, ferias de diversa naturaleza (gastronómicas, de ropa, etc.), actividades comunitarias de diverso signo, nos llevan a reconocer cierta espectacularización del consumo cultural en el sentido de una consagración de un marco de participación como experiencia.

Esta lógica cultural impregna las distintas prácticas digitales fundamentalmente en la aparición de formatos específicos y nuevas gramáticas, donde el contenido cultural se realiza de manera fragmentada. En este sentido es que fue necesario pensar las nuevas formas de la socialidad y la subjetividad mediática en diferentes contextos culturales. En la socialidad virtual hay una predisposición a la amplificación del presente, la eliminación de la alteridad y la priorización de la satisfacción inmediata. Esto ha propiciado el crecimiento de prácticas culturales como los videojuegos, las apuestas online y el consumo de pornografía, las cuales se han convertido en adicciones

problemáticas para un importante sector de la población asociada con las juventudes. Esta situación lejos de ser una patología específica, responde a una marca distintiva de los nuevos tiempos de la cultura digital donde, a través del diseño se estimula la gratificación inmediata, la estructura problema-solución, el aumento de dificultades y el aprendizaje basado en el juego en vez de en instrucciones.

La encuesta también puso de relieve que el equipamiento cultural en los hogares argentinos es preocupante. A pesar de que la mayoría posee dispositivos tecnológicos como teléfonos inteligentes y televisores, el mundo de los libros digitales no ha crecido significativamente. Este dato indica que, en el marco de la cultura digital, el uso excesivo de mensajes breves y contenidos concisos ha reducido el tiempo dedicado a lecturas más largas que requieren más atención. Así como las redes sociales promueven conexiones efímeras y fragmentadas, las nuevas formas de la lectura a través del celular se vuelven fragmentadas y con menos esfuerzos de argumentación.

Por último, se ha detectado la emergencia de una cultura basada en el *streaming* debido al crecimiento de la digitalización de los contenidos y la aparición del modelo de consumo continuo y permanente (CCCP). Estos cambios responden a las necesidades del capitalismo contemporáneo y su tendencia hacia la aceleración tecnológica y globalización cultural. El crecimiento del *streaming* y la segmentación de las plataformas culturales han dado origen a usuarios hiperconectados y a ecosistemas mediáticos cada vez más fragmentados en la medida en que redefinen una nueva forma de experiencia cultural, cambiando tanto la producción como el consumo de contenidos en una transición de un modelo basado en bienes hacia otro centrado en experiencias.

El auge del *streaming* como forma dominante de consumo cultural no solo evidencia un cambio tecnológico sino también un reajuste en las dinámicas económicas y legales del capitalismo contemporáneo. Este modelo de consumo es también una forma de escapar a las impugnaciones tradicionales vinculadas al régimen de *copyright*. De una primera etapa centrada en la aparición de los *cyberlockers* hasta el software p2p en la primera década del siglo XXI, la piratería ha evolucionado hasta la era del *streaming*. La encuesta deja en evidencia que la plataformización de la cultura ha terminado por reducir las descargas de contenidos digitales hacia niveles marginales.

Finalmente, se pudo visualizar cómo la digitalización de contenidos afecta de manera desigual a diferentes sectores culturales. Aquellos que presentan un elevado porcentaje de digitalización son el audiovisual discreto (series y películas) y la escucha musical donde el consumo vía Internet resulta una práctica masiva; en una posición intermedia, la radio y la TV debido al impacto de la movilidad y el envejecimiento característico de este último sector; por último, con bajo nivel de consumo digital aparecen los libros debido a barreras tecnológicas y de experiencia del usuario. En esa dirección, la salida cultural presencial, como el teatro o los museos, plantean todavía desafíos no resueltos en su proceso de transición.

Referencias bibliográficas

- Arditi, D. (2021). *Streaming Culture. Subscription Platforms and the Unending Consumption of Culture*. Emerald.
- Baricco, A. (2019). *The Game*. Anagrama.
- Barozet, E., Contreras, D., Espinoza, V., Gayo, M. y Mendez, M. L. (2021). *Clases medias en tiempos de crisis. Vulnerabilidad persistente, desafíos para la cohesión y un nuevo pacto social en Chile*. CEPAL.
- Bourdieu, P. (1986). *La distinción*. Taurus.
- Brooks, D. (2000). *Los bobos. Los Burgueses Bohemios*. Grijalbo.
- Cabrera, E. (5 de octubre de 2024). Radiografía de la caída del consumo: cuáles son los sectores más afectados en la era de Javier Milei. *Infosur en Línea*.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2022). *Panorama social de América Latina*. CEPAL. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/47718-panorama-social-america-latina-2021>
- Chavez Molina, E. y Muñiz Terra, L. (Comps.). (2022). *El desencuentro. Diferencias de clase en la Argentina desigual*. Imago Mundi.
- Chavez Molina, E. y Pla, J. (2020). *Desigualdad y movilidad social en el mundo contemporáneo. Aportes empíricos y conceptuales. Argentina, China, España y Francia*. Imago Mundi.
- COLSECOR. (30 de diciembre de 2023). *Tendencias y consumos digitales en Argentina*. <https://www.fundacioncolsecor.org.ar/informes/los-consumos-digitales-argentina-n12872>
- Crary, J. (2013) 24/7. *El capitalismo tardío y el fin del sueño*. Paidós
- Dalle, P., Carrascosa, J. y Herrera Jurado, B. (2022). Desigualdad de clase acumulativa e interseccional. Un enfoque de clase sociales para analizar la pobreza, Argentina (2021), En P. Dalle (Comp.), *Estructura social de Argentina en tiempos de la pandemia de covid-19. Efectos de la doble crisis y recomposición social en disputa* (pp. 95-126). Instituto de Investigaciones Gino Germani.
- Defensoría del Pueblo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. (2024). *Adolescentes y apuestas online. Diagnóstico sobre un fenómeno que trasciende el entorno digital*. <https://www.calameo.com/defensoriacaba/read/0026823995351db5eca45?page=1>
- Díaz Larrañaga, N., Grassi, L. y Mainini, C. (2011). Socialidad: los modos de apropiación del espacio público. *Question/Cuestión*, 1(29). <https://bit.ly/3KMUU9q>
- Feijoo, M. del C. (2001). *Nuevo país, nueva pobreza*. Fondo de Cultura Económica.
- Gaggi, M. y Narduzzi, E. (2006) *El fin de la clase media y el nacimiento de la sociedad de bajo coste*. Lengua de Trapo.

Gayo, M., Mendez, Maria Luisa, Radakovich, R. y Wortman, A. (2021). *El nuevo régimen de las prácticas culturales*. RIL Editores.

Han, Byung-Chul. (2021). *No-Cosas. Quiebras del mundo de hoy*. Taurus.

Harvey, D. (2004). *La condición de la posmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Amorrortu.

Igarza, R. (2009). *Burbujas de ocio. Nuevas formas de consumo cultural*. La Crujía.

Kessler, G. (2013) *Controversias sobre la desigualdad*. Fondo de Cultura Económica.

Lash, S. y Urry, J. (1998). *Economías de signos y espacio. Sobre el capitalismo de la posorganización*. Amorrortu.

Lipovetsky, G. y Serroy, J. (2015). *La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico*. Anagrama.

Lloyd, R. (2010). *Neo-Bohemia: Art and Commerce in the Postindustrial City* (2nd ed.). Routledge.

Lopez-Calva, E. y Ortiz-Juarez, L. (2012). Clases medias y vulnerabilidad a la pobreza en América Latina. *Pensamiento Iberoamericano*, (10), 49-70.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3944189>

Lovink, G. (2019). *Tristes por diseño. Las redes sociales como ideología*. Consonni.

Manovich, L. (2006). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*. Paidós.

Motosierra al consumo: los argentinos recortaron en comidas, salidas y ropa por la crisis. (14 de octubre de 2024). *Noticias de la calle*.
<https://www.noticiasdelacalle.com.ar/noticias/2024/10/14/132687-motosierra-al-consumo-los-argentinos-recortaron-en-comidas-salidas-y-ropa-por-la-crisis>

Pleyers, G. (2019). *Movimientos sociales en el siglo XXI*. Icaria.

Poore, F. (2021) *Teletrabajo en tiempos de Covid-19. Un análisis espacial y multivariado en Ciudad de Buenos Aires* (Tesis de Maestría). Universidad Torcuato Di Tella.
<https://repositorio.utdt.edu/server/api/core/bitstreams/689ed856-54ef-4927-90fb-ec4d926e7189/content>

Rowan, J. (2016). *Cultura libre de Estado*. Traficantes de Sueños.

Sabina Alkire, R.N., Quinn, N.N. y Suppa, N. (2021). Global multidimensional poverty and COVID-19: A decade of progress at risk? *OPHI Research in Progress*.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0277953621007899?via%3Dihub>

Sadin, É. (2018). *La humanidad aumentada: la administración digital del mundo*. Caja Negra.

Scolari, C. (2020). *Cultura snack*. La Marca.

Sequera Fernández, J. (2024). *La ciudad de las plataformas. Transformación digital y reorganización social en el capitalismo urbano*. Icaria.

Sequera Fernández, J. (2017). Ante una nueva civilidad urbana. Capitalismo cognitivo, habitus y gentrificación. *Revista Internacional de Sociología*, 75(1), e055. <https://doi.org/10.3989/ris.2017.75.1.15.31>

Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Fondo de Cultura Económica.

Sibilia, P. (2024) *Yo me lo merezco. De la vieja hipocresía a los nuevos cinismos*. Taurus.

Srnicek, N. (2016). *Capitalismo de plataformas*. Caja Negra.

Sistema de Información Cultural de Argentina. (2023). *Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2013/2023. Resultados provisorios, mayo de 2023*. https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2023/05/encc2023_informe_preliminar.pdf

Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Siglo XXI.

Van Dijck, J., Poell, T., y de Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in connective world*. Oxford University.

Wark, M. (2006). *Un manifiesto hacker*. Alpha Decay.

Wortman, A. (2007). *La construcción imaginaria de la desigualdad social argentina* CLACSO. <https://biblioteca-repositorio.clacso.edu.ar/bitstream/CLACSO/10686/1/construccion.pdf>

Wortman, A. (2009). La clase media argentina ya no existe. *Revista Umbral de América del Sur*, (9), 123-136.

Yansen, G. (2021). Camino a la informacionalización y la plataformización del trabajo en un retrato inglés: reseña de *Sorry We Missed You* (Ken Loach, 2019). *Hipertextos*, 9(16), 143- 154. <https://doi.org/10.24215/23143924e045>

Zallo, R. (1988). *Economía de la comunicación y la cultura*. Akal.

Zooey, J. P. (2019). *Corazones estallados*. Compañía Naviera Ilimitada.