

Transformaciones en los consumos audiovisuales de la juventud argentina (2013-2023)

*Transformations in the Audiovisual
Consumption of Young Argentinians
(2013-2023)*

*Transformações no consumo audiovisual
dos jovens argentinos (2013-2023)*

DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2024.8785>

SUSANA MARÍA MORALES¹

<https://orcid.org/0000-0003-0491-1920>

El artículo analiza las transformaciones en las prácticas de consumo audiovisual de la juventud argentina, con base en los datos provistos por el Sistema Nacional de Consumos Culturales (2013-2023) y datos cualitativos propios. Se identifican los cambios en el consumo de televisión, radio y plataformas digitales, y destacan la persistencia de medios tradicionales y su capacidad de adaptarse a nuevas dinámicas. Finalmente, se proponen discusiones que buscan superar el determinismo tecnológico y el esencialismo etario al repensar las causas de estos cambios en el consumo mediático juvenil en Argentina.

PALABRAS CLAVE: audiencias, jóvenes, consumos culturales, audiovisual, Argentina.

This paper examines the transformations in the audiovisual consumption practices of Argentinian youth, based on data from the National System of Cultural Consumption (2013-2023) and own qualitative research. The study identifies changes in the consumption of television, radio, and digital platforms, highlighting the persistence of traditional media and their capacity to adapt to new dynamics. Finally, it proposes discussions aimed at overcoming technological determinism and age essentialism by rethinking the causes behind these changes in youth media consumption in Argentina.

KEYWORDS: audiences, young people, cultural consumption, audiovisual, Argentina.

O artigo analisa as transformações nas práticas de consumo audiovisual dos jovens argentinos, com base em dados fornecidos pelo Sistema Nacional de Consumo Cultural (2013-2023) e em dados qualitativos próprios. Identificam-se alterações no consumo de televisão, rádio e plataformas digitais, evidenciando a persistência dos meios de comunicação tradicionais e a sua capacidade de adaptação às novas dinâmicas. Por fim, são propostas discussões que buscam superar o determinismo tecnológico e o essencialismo etário, repensando as causas dessas mudanças no consumo de mídia juvenil na Argentina.

PALAVRAS-CHAVE: públicos, jovens, consumo cultural, audiovisuais, Argentina.

Cómo citar este artículo:

Morales, S. M. (2024). Transformaciones en los consumos audiovisuales de la juventud argentina (2013-2023). *Comunicación y Sociedad*, e8785. <https://doi.org/10.32870/cys.v2024.8785>

¹ Universidad Nacional de Córdoba, Argentina.
susanamoralesar@gmail.com

Fecha de recepción: 16/03/24. Aceptación: 17/09/24. Publicado: 06/11/24.

INTRODUCCIÓN

La perspectiva sobre lo revolucionario y de tendencia futura es una trama en la que lo novedoso es una actualización de variaciones y combinaciones de lo existente con tecnologías nuevas. En esa línea, intentamos abordar la discusión sobre las transformaciones de los consumos culturales de la juventud desde una perspectiva en la que se puedan reconocer tanto aquellas prácticas tradicionales como las novedosas. Esperamos reconocer en ellas una experiencia cultural diferenciada ligada a un momento vital, sin postular tendencias de futuro. Junto con ello, intentamos proponer algunas líneas de comprensión de esas articulaciones entre lo nuevo y lo viejo, y de las transformaciones en cuestión. Así, los interrogantes que planteamos son: ¿cuáles son las características actuales del consumo audiovisual de los jóvenes argentinos?, ¿cuáles son sus transformaciones? y ¿cuáles son las razones de esas transformaciones?

El estudio de los consumos culturales de poblaciones jóvenes es un campo activo y con un fuerte desarrollo en América Latina, fundado en el reconocimiento de que las culturas juveniles constituyen una dinámica cultural diferenciada. Esa diferenciación se produce tanto en relación con ciertas rupturas con la cultura adulta, como en torno a la búsqueda de recursos identitarios ligados al consumo y las prácticas culturales.

Abordar la juventud en tanto experiencia cultural diferencial y sensibilidad específica en los modos de percibir el mundo, en un marco de profundización de las tendencias de mediatización ligadas a la digitalización de la vida social, nos permite dar cuenta de las prácticas de este grupo particular, pero además reconocer articulaciones específicas entre dimensiones etarias y socioeconómicas.

Concentrarnos en las transformaciones de los procesos de conformación de audiencias audiovisuales jóvenes nos permite reconocer todo un trabajo social de construcción de una clasificación social y de un sistema de interpelaciones realizados por el mercado infocomunicacional, en los que también intervienen actores institucionales. La asociación entre juventud y futuro puede operar de diversas maneras; por

un lado, como resultado de una construcción mercantil que liga una representación abstracta de juventud con ciertos saberes y prácticas que estarían operando por sustitución de tecnologías. Pero también, en línea con la propuesta de Martín-Barbero (2002), podemos reconocer que esa experiencia cultural no está atada a ningún tipo de linealidad: de allí que más que la gestación de un futuro que pueda vislumbrarse en estas prácticas, lo que podemos observar son ciertas condiciones de posibilidad en las que se despliega la sensibilidad particular que se vincula a esa experiencia cultural, en la que se articulan transformaciones tecnológicas e institucionales y de las lógicas de producción y circulación cultural.

En este marco, revisamos las transformaciones de las prácticas de consumo audiovisual de la juventud argentina a la luz de la serie histórica de encuestas de consumos culturales realizadas por el Sistema de Información Cultural de la Argentina (SINCA) perteneciente al Ministerio de Cultura de la Nación. Se reconocen las transformaciones y persistencias en esas prácticas, dando cuenta de las particularidades ligadas a este grupo etario. Junto con ello, se presentan datos cualitativos producidos en investigaciones realizadas en el marco del Programa de Estudios de Comunicación y Ciudadanía que aportan a la comprensión del sentido de estas prácticas.

ANTECEDENTES Y MARCO CONCEPTUAL

Los abordajes sobre jóvenes y consumos culturales cuentan con una larga trayectoria en los estudios de comunicación latinoamericanos. Junto con los grupos de pertenencia y la producción de un estilo, esas prácticas de consumo constituyen un elemento central en los procesos de construcción de identidad (Reguillo, 2012). Las maneras de ser joven se configuran en relación con bienes simbólicos y productos culturales específicos, que también definen modalidades diferentes de visibilidad pública. En este sentido, los diferentes modos de reconocimiento, socialidad y significación en torno a su vida se construyen en vínculo con tecnologías de la comunicación y la información (Reguillo, 2000).

En los años ochenta, la emergencia de los estudios sobre juvenudes coincidió con el desarrollo y consolidación de los estudios sobre

consumos culturales. En Argentina, este último tipo surge luego de la apertura democrática para aportar a la orientación de políticas culturales (Grillo et al., 2016). A su vez, la investigación en torno a juventudes se desarrolló en el marco de procesos acelerados de transformación y multiplicación de las tecnologías de la información y la comunicación. En este marco, abordar la centralidad de los consumos culturales en la construcción identitaria de la juventud, en un escenario caracterizado por la profundización de los procesos de mediatización (Silverstone, 2004), supone reconocer cómo la producción cultural se organiza a través de una matriz técnica fuertemente concentrada a nivel de la estructura de propiedad y de la producción de contenidos.

El debate de las ciencias sociales sobre la categoría de juventud, una vez rota la asociación lineal con la sola variable etaria, considera que la heterogeneidad, la complejidad y la multiplicidad en las maneras de ser joven constituye un elemento central en su definición. Junto con ello, los conflictos y ambigüedades en la relación con las instituciones tradicionales se articulan con condicionamientos de clase, socioeconómicos, de género, étnicos y territoriales (Feixa, 1998). En particular, la pertenencia a una generación permite dar cuenta de una condición social y cultural que se organiza en torno a la edad. Esta dimensión generacional permite abordar la experiencia diferencial en torno a una memoria común, donde se articulan dimensiones sociales, éticas, políticas, expresivas y estéticas (Reguillo, 2012) en las que se entretienen las pertenencias grupales y la producción de un estilo (Feixa, 1998).

Entendemos el consumo cultural como el conjunto de prácticas sociales en las que se construyen sentidos en torno al vivir a través del uso y apropiación de bienes simbólicos (García Canclini, 1999; Mata, 2001) y, a través de él, el sistema de relaciones que se establece entre esas prácticas con otras prácticas culturales, lo que conforma en esa apropiación lógicas de diferenciación social y simbólica (Mata, 2001).

A través de esos consumos, que articulan escenarios mediáticos con propuestas simbólicas locales, nacionales e internacionales, la construcción de audiencias se define en relación con historias y tradiciones particulares. Las lógicas de producción cultural contemporáneas presentan algunas características que profundizan las tendencias de los procesos de mediatización, en línea con lo que Hepp (2022)

caracteriza como “mediatización profunda”. Las dimensiones a las que alude esta noción, ligadas a la reorganización de la experiencia y de las modalidades de interacción mediadas, la relación con el tiempo y el espacio, al estatuto ontológico sobre lo real (Sodré, 1998), de las formas de socialidad y comunidad, así como de las formas hegemónicas de visibilidad públicas (Córdoba, 2015), se ven trastocadas por los procesos de digitalización y convergencia. La dataficación de la trama de la vida cotidiana profundiza su capacidad performativa sobre las prácticas de consumo a través de la extracción masiva de datos ligados a la trama cotidiana que se ejerce en dispositivos digitales (Morales, 2020).

Las tecnologías de la comunicación y la información, como articuladoras de los procesos de significación, acompañan las tendencias tardomodernas a la fragmentación, la privatización de la vida y la tendencia a la disolución de los anclajes sociales tradicionales, fortaleciendo los procesos de individuación. Esto complejiza las posibilidades de representación común, en tanto también redefine la arquitectura del espacio de lo público. Las distintas dinámicas de segmentación de audiencias promovidas desde el mercado producen también formas de consumo e interacción concentradas al interior de esas segmentaciones y ponen en tensión los espacios compartidos de representación y debate público.

Existe un amplio predominio de investigaciones que abordan los consumos culturales de la juventud en relación con las transformaciones ocasionadas por los procesos de digitalización de la cultura: los textos de Balardini (2002), Morduchowicz (2008), entre otros, abordan la centralidad que cobran los procesos de digitalización en los consumos y la producción de la socialidad juvenil. La vasta producción en torno a la relación entre jóvenes y audiencias tiende a concentrarse en el modo en que los procesos de digitalización se vinculan con las prácticas juveniles (Car & Ader, 2021; Morduchowicz, 2022), con acento en la prácticas informativas (Albarello et al., 2016; Hidalgo Toledo & Ramírez Alvarado, 2021). En esta línea, Mitchelstein y Boczkowski (2018) reconocen en la población juvenil de sectores socioeconómicos altos la mayor preponderancia del consumo incidental de noticias, explicado por el acceso a la conectividad y dispositivos que permiten el

consumo ubicuo, así como por prácticas informativas centradas en los vínculos personales y en la interacción en redes. También abordan esta relación en grupos y comunidades específicas, como grupos de jóvenes indígenas o universitarios (Chaparro-Hurtado & Guzmán-Ariza, 2017; Villamil Guzmán & Hurtado Torres, 2019). Finalmente, algunos se enfocan en esta relación en momentos de crisis, como la particularidad de la pandemia de Covid-19 (Heram & Dagatti, 2022).

Sin embargo, el foco puesto en las transformaciones ligadas a lo digital, de algún modo, obtura el reconocimiento de las maneras en las que los consumos tradicionales estructuran y organizan las prácticas sobre lo nuevo (Morales & Iglesias, 2024). Frente a ello, la propuesta de Martín-Barbero (2017), que postula que los consumos juveniles se articulan entre el palimpsesto y el hipertexto, pone el énfasis en las diferentes modalidades en que se actualizan tradiciones de consumo en el marco de la multiplicación exponencial de la producción discursiva de la sociedad, como marco de las nuevas prácticas culturales. Esta perspectiva nos permite indagar las diversas articulaciones entre consumos analógicos y digitales sin caer en el mero corrimiento entre tecnologías.

Por otro lado, existen diferentes mediciones públicas de consumos culturales que cuentan con información sobre este grupo etario en diferentes países. En Argentina, entre 2005 y 2008, se realizaron encuestas del Sistema Nacional de Consumos Culturales. Desde el 2013, la encuesta del Sistema de Información Cultural de la Argentina realizó tres encuestas nacionales, cada cinco años. Estas encuestas aportan datos estructurales sobre el consumo de medios, entre otros consumos, a nivel nacional y desagregados por regiones que permiten leer algunas tendencias generales (Grillo et al., 2016). En materia de políticas públicas orientadas al audiovisual, la experiencia del programa “Polos Audiovisuales Tecnológicos” desarrolló investigaciones sobre consumos y audiencias en distintas ciudades del interior del país (Córdoba & Morales, 2021). De manera más reciente, estos estudios se desarrollan en algunas universidades del conurbano bonaerense y algunos se realizan en alianza con medios públicos (Monje & Mercadal, 2018) y comunitarios (Kejval & Ávila Huidobro, 2017; Morales & Iglesias, 2024; Segura et al., 2018).

METODOLOGÍA

Para analizar los consumos culturales juveniles, desarrollamos una estrategia múltiple. Trabajamos con datos secundarios provistos por el Sistema Nacional de Consumos Culturales de Argentina (2023) en la serie histórica que homologa las bases de datos de las encuestas realizadas en 2013, 2017 y 2022, así como con las bases de la edición 2017 y 2022, para reconocer algunos datos que no se pueden seguir en la serie histórica, pero que se consideran relevantes para esta discusión.

Si bien sostenemos que las nociones en torno a las juventudes exceden el marcador etario, con fines estadísticos consideramos a los grupos que tienen entre 13 y 17 años y entre 18 y 29 años para reconocer dos momentos vitales diferenciados. El primero, ligado todavía a la educación obligatoria, y el segundo, a una nueva experiencia mucho más diversa en cuanto a diferentes modalidades en que se expresa la moratoria vital. Si bien entendemos que esa sola variable no permite dar cuenta de la multiplicidad de modos de ser joven, entendemos que aporta a comprender el sentido generacional de esta categoría.

Posteriormente, retomamos un conjunto de investigaciones sobre consumos y audiencias audiovisuales en las que se trabajó con las y los jóvenes. En todas ellas se consideraron, entre otras dimensiones, las prácticas de consumo audiovisual y las valoraciones y expectativas en torno a esas prácticas. Los datos están producidos en función de seis grupos focales conformados por jóvenes de entre 18 y 24 años, de diferentes ciudades argentinas (dos en Quilmes, provincia de Buenos Aires; dos en Córdoba; uno en Cosquín, y uno en Unquillo, ambos provincia de Córdoba), en el marco de distintos proyectos en los que fueron producidos.² Estos son los datos cualitativos sobre los cuales

² Los proyectos son: “Radios cooperativas y públicos. Estudios de consumos y audiencias en el Gran Córdoba”. Parte I y II dirigidas por la Dra. María Liliana Córdoba (2017 y 2018), en las que se desarrollaron los grupos focales en el interior de la provincia de Córdoba; “El género policial en el marco de las transformaciones del escenario audiovisual argentino. Rutinas productivas, representaciones mediáticas y recepción de la información sobre inseguridad en CABA y Córdoba” PIO CONICET - Defensoría del Público,

construimos la comprensión de los datos cuantitativos, que ya aparecen referenciados en otras publicaciones. Estos datos corresponden a diferentes contextos locales y a ciudades de tamaño diferente. Si bien no se pueden considerar de alcance nacional, su diversidad permite reconocer algunas regularidades que abonan a la comprensión de los datos cuantitativos.

Transformaciones en el consumo juvenil

En este apartado vamos a presentar algunos datos que permiten dar cuenta de las transformaciones del consumo cultural juvenil, siempre en comparación con las transformaciones generales de esas prácticas, a fin de poder reconocer sus particularidades cuando ellas existan.

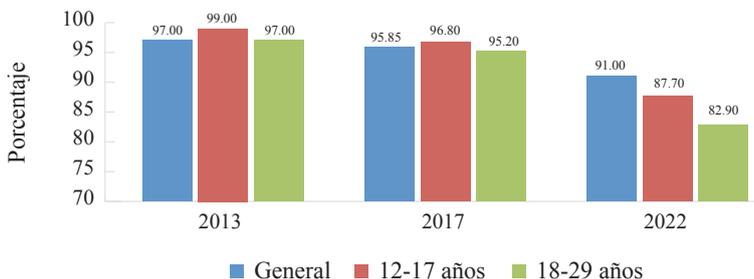
En relación con la televisión, observamos que en los últimos diez años existe una disminución del 6% entre quienes la consumen. Sin embargo, si analizamos al grupo que tiene entre 13 y 17 años, la disminución es del 11.1%; en el grupo que tiene entre 18 y 29 años es aún mayor, del 14.1%.

En la Figura 2 observamos qué géneros son consumidos en televisión. En primer lugar, podemos reconocer que el uso predominante de la televisión es informativo, un género que consume el 70% de la población. Sin embargo, en el grupo que tiene entre 13 y 17 años ese uso disminuye al 46.1%, y en el grupo que tiene entre 18 y 29 años disminuye al 62.9%.

Diferentes estudios cualitativos nos permiten dar cuenta de cómo los informativos televisivos funcionan como dispositivo de jerarquización y legitimación de la información, frente al enorme caudal informativo disponible (Calzado et al., 2021; Romero, 2020). A su vez, existe una percepción generalizada de una agenda informativa repetitiva y concentrada alrededor de pocos temas (Doyle et al., 2021). La ubicuidad de la misma información, en distintos soportes y presente más allá de la voluntad de consumirla, también constituye un elemento de agobio. En

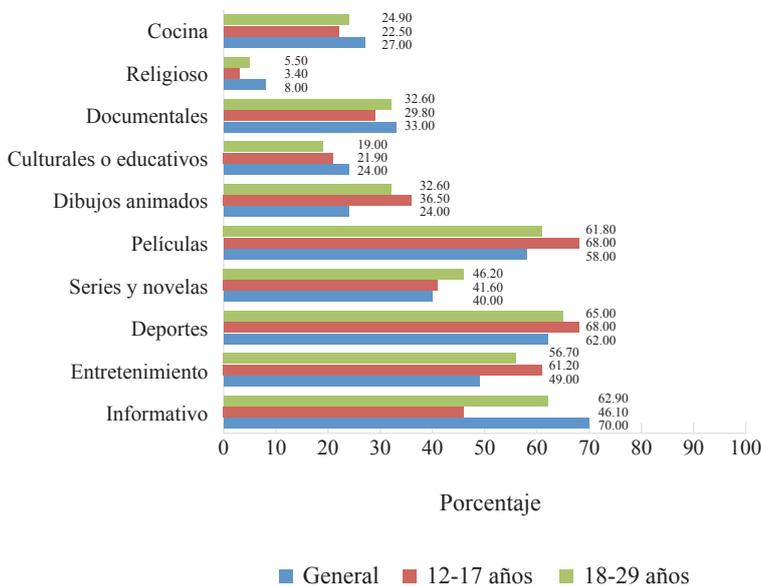
dirigido por Mercedes Calzado (2018) en el que se desarrollaron los grupos focales en la ciudad de Córdoba, y “Estudio sobre Consumos y Audiencias Audiovisuales para radio Ahijuna” (2021), en el que se realizaron los grupos focales en Quilmes.

FIGURA 1
CONSUMO DE TELEVISIÓN



Fuente: Elaboración propia con información de SINCA (2023).

FIGURA 2
GÉNEROS CONSUMIDOS EN TELEVISIÓN



Fuente: Elaboración propia con información de SINCA (2022).

particular, para la población juvenil, el entorno informativo televisivo se experimenta además como repetitivo y violento debido a los temas que se abordan, por las formas en que se representan y también por la dinámica de los intercambios, debates y conversaciones de quienes hacen televisión. Un entorno informativo que, además de estar profundamente polarizado en términos políticos, se percibe que está construido en términos hostiles (Doyle et al., 2021; Focás, 2021; Morales & Iglesias, 2024). De ello se derivan prácticas informativas diversas entre los jóvenes, quienes rechazan la información televisiva por la gramática ya señalada, y hacen de este rechazo un criterio de distinción generacional, mientras que, para otros, la información televisiva sostiene una función jerarquizante y ordenadora, de manera similar a lo que ocurre con otros grupos etarios (Doyle et al., 2021).

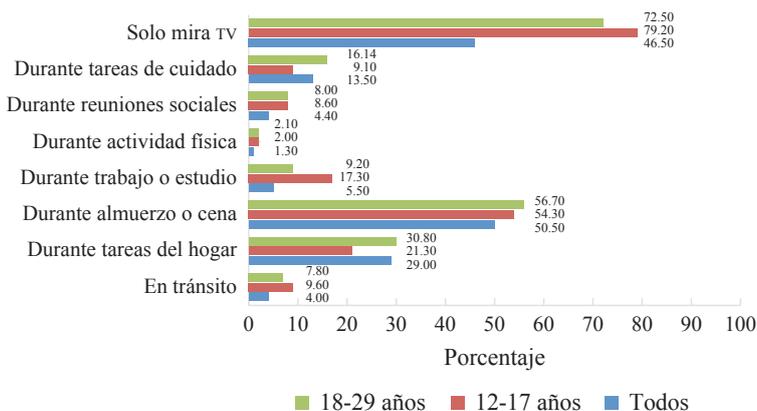
Por otro lado, observamos que el consumo de ficción en televisión conserva importantes niveles de audiencia. En este sentido, podemos afirmar que la televisión mantiene su lugar como dispositivo ordenador de los consumos no informativos, aun entre las personas de menor edad: el consumo de películas alcanza al 58% de los encuestados, mientras que asciende al 68% entre quienes tienen entre 13 y 17 años y al 61.3% de quienes tienen entre 18 y 29 años. Mientras que el consumo de series y telenovelas alcanza al 40% del total de encuestados, y en los grupos que nos interesa, el 41.4% y el 46%. En este sentido, es destacable que, frente a lecturas lineales que sostienen un desplazamiento hacia un consumo de ficción centrado en las plataformas digitales, la televisión mantiene su centralidad como dispositivo de acceso a géneros de ficción.

Si consideramos cuáles son los géneros más consumidos en televisión por el grupo que tiene entre 13 y 17 años, observamos que son películas (68%) y deportes (68%). Mientras que los más consumidos por los grupos que tienen entre 18 y 29 años son información (62.9%) y películas (61.8%).

Los procesos de digitalización posibilitaron ciertas transformaciones de lugares, tiempos y rituales de uso que se expresan de manera diferencial en las modalidades de consumo de televisión ligadas tanto a rutinas cotidianas como a las condiciones y posibilidades que habi-

litan las nuevas tecnologías de la comunicación y la información. En este sentido, la encuesta 2022 permite observar que quienes más miran televisión sin realizar otras tareas de manera simultánea es el grupo etario más joven. A su vez, tradiciones familiares ligadas al consumo en momentos del almuerzo o cena, que suelen ser momentos de reunión, alcanzan porcentajes similares en todos los grupos etarios.

FIGURA 3
CONSUMO DE TELEVISIÓN EN SIMULTANEIDAD



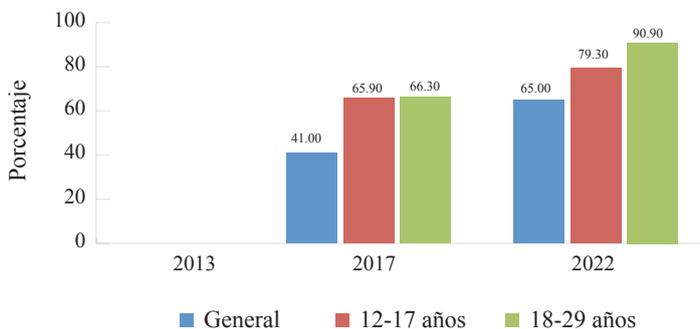
Fuente: Elaboración propia con información de SINCA (2022).

El consumo audiovisual a través de plataformas *on demand* alcanza al 65% de la población, y muestra un crecimiento del 24% en los últimos cinco años. Un consumo cuyo mayor crecimiento (24.6%) se encuentra entre quienes tienen de 18 a 29 años.³

La radio es el otro medio audiovisual analógico con fuerte arraigo en nuestras comunidades. Como podemos observar en la Figura 5, la escucha de radio disminuyó un 20% en los últimos 10 años, aunque esa caída se observa sobre todo en el periodo que va de 2013 a 2017, en el cual se ve la mayor expansión de la conexión a Internet a través de telé-

³ Para 2013 no hay datos de esta variable.

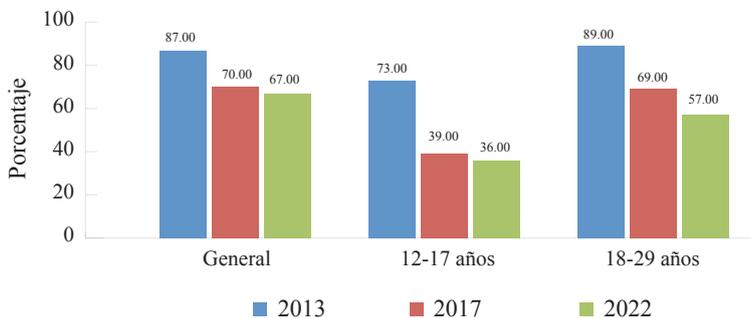
FIGURA 4
USO DE PLATAFORMAS OTT



Fuente: Elaboración propia con información de SINCA (2017, 2022).

fonos celulares. La mayor caída aparece en el grupo que tiene entre 13 y 17 años, ya que alcanza una disminución del 39%, del cual el 34% cae durante el periodo señalado antes. En el grupo que tiene entre 18 y 29 años, la caída es del 29% en los últimos 10 años, un 10% menos que el grupo más joven. Sin embargo, la tendencia sigue la misma estructura que la caída general.

FIGURA 5
CONSUMO DE RADIO



Fuente: Elaboración propia con información de SINCA (2023).

En diferentes estudios cualitativos, reconocemos diferentes tipos de escucha y vínculo con la radio. Uno ligado al consumo familiar, en el hogar o en el auto, donde las emisoras que se sintonizan son las que eligen los adultos. Reconocen en esa escucha la habilitación de conversaciones familiares y rituales compartidos. Aun cuando no eligen la emisora, lo jóvenes sí se reconocen como oyentes y tienen preferencias claramente marcadas en cuanto a la música y modalidades de información. Aún más, reconocen que la práctica de la escucha de radio organiza parte de los vínculos familiares, así como rutinas en las que la radio marca cierta temporalidad de la vida cotidiana a través de la programación.

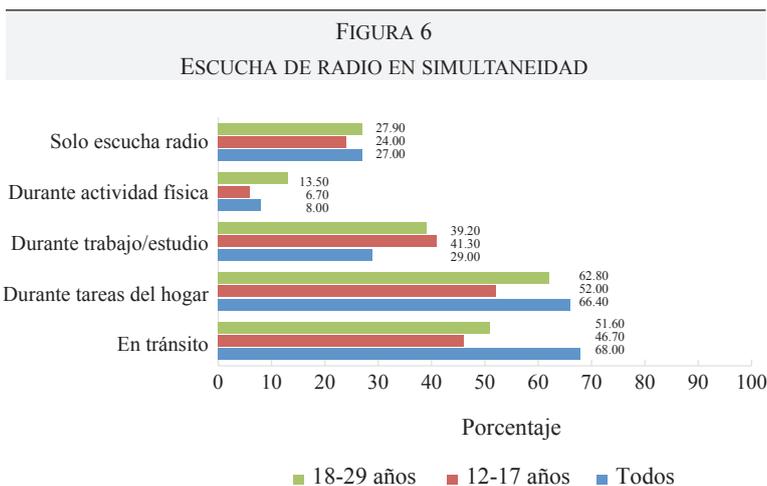
La escucha en la que existe un vínculo propio con la radio es un tipo de consumo individual, en la que se articulan dos modalidades que no son excluyentes entre sí. Por un lado, el acompañamiento a la rutina y la organización cotidiana a través de la programación, que define ritmos y estados de ánimo, además de plantear una agenda de actualidad que organiza las actividades afuera. Por otro lado, la radio también forma parte de la construcción de un tiempo diferenciado de esa rutina y entorno familiar, institucional o de viaje, un tiempo y un ámbito que se perciben como amables frente a la hostilidad. Ese tiempo y espacio propios, que se configuran a través de la escucha radial, combinan la escucha en vivo y la de contenidos tipo podcast: “Individualización de la escucha, ruptura del tiempo y el espacio: la radio aparece como una posibilidad de construir un nuevo ‘espacio’ fuera o más allá del lugar donde estos jóvenes se encuentran” (Morales & Iglesias, 2024, p. 17).

En general, la radio es percibida como un medio adulto. Tanto la práctica de la escucha, que se entiende como una actividad de adultos, como quienes hacen la radio, sobre todo para los más jóvenes, quienes no encuentran allí nada que los interpele. Las modalidades informativas, las escenas de interlocución, las voces, todo indica para ellos que es un medio para adultos (Morales & Iglesias, 2024).

Si para estos jóvenes la radio opera como parte del mundo adulto, pueden sentirse convocados por propuestas que se diferencian tanto en el sonido como con la perspectiva adultocéntrica. Por otro lado, frente a la caracterización del escenario informativo que realizamos antes, la juventud reconoce en la radio una lógica menos estridente y con una

dinámica informativa más amable que les permite acercarse a la actualidad mediática (Morales & Iglesias, 2024).

Como medio de compañía, la radio se escucha en muchas ocasiones mientras se realizan otras tareas, hecho que podemos vincular con las particularidades de las distintas etapas vitales. En la encuesta 2022, podemos observar ciertas similitudes entre la escucha general y el grupo que tiene entre 18 y 29 años, ya que la escucha en tránsito y mientras se realizan tareas del hogar alcanzan porcentajes similares. Por otra parte, la escucha durante el trabajo o estudio concentra mayores porcentajes en el grupo más joven, también es el grupo etario que menos escucha radio de manera exclusiva.



Fuente: Elaboración propia con información de SINCA (2022).

El consumo de radio a través de Internet muestra un crecimiento sostenido en los últimos diez años: en el grupo cuya edad se encuentra entre 13 y 17 años se incrementa del 58% al 77% de quienes escuchan radio, mientras que en el grupo que tiene de 18 a 29 años asciende del 52% al 81%.

En la encuesta 2022 aparece un dato fuera de la serie histórica: el consumo de podcast (contenidos sonoros *on demand*, de acceso digital)

alcanza al 13 % de la población. El grupo etario que más consume este tipo de contenidos es el que tiene entre 18 y 29 años, ya que el 23 % de ellos los utiliza. En el sector más joven lo escucha el 16 %.

La relación con la radio está definida, principalmente, por las propuestas musicales (SINCA, 2013, 2017). A través de ellas se identificaron los procesos de segmentación de audiencias de las propuestas FM, que frente a los procesos de digitalización parecen estallar en la multiplicidad de plataformas musicales. Sin embargo, es destacable que para las audiencias jóvenes no parece plantearse como una dicotomía, ya que hay una clara diferenciación en las expectativas sobre la posibilidad que brinda cada tecnología: la radio puede ser un espacio de encuentro con otros, puede construir reconocimiento y comunidad, además de abrir a novedades musicales por fuera de la lógica algorítmica, reconocida por la repetición; también la radio y la programación tradicional tienen la posibilidad de sorprender y construir escenarios que abstraigan de determinados contextos laborales o de transporte (Morales & Iglesias, 2024).

Comprender las dinámicas de consumo mediático ligadas a escenarios marcados por los procesos de convergencia —esto es, de las transformaciones en las prácticas de consumo ligadas al proceso de digitalización por el cual los servicios de comunicación audiovisual que tradicionalmente se ofrecían en soportes analógicos comienzan a estar disponibles en plataformas digitales— trae nuevas complejidades a la hora de ser abordados empíricamente. Este proceso de transformación de las prácticas de consumo está atravesado, en primer lugar, por el uso de Internet. Como podemos observar en la Figura 7, existe un incremento sostenido que en 2022 alcanza al 91.8 % de la población. En diez años, el uso de Internet sube un 30 %. Es destacable que el acceso a Internet entre los grupos etarios jóvenes es más alto y casi universal.

Un indicador sobre el acceso a Internet se vincula con la calidad, entendida como una conexión de alta capacidad (capaz de transmitir voz, datos, imágenes y videos) y siempre disponible. A ese tipo de conexión se accede a través de banda ancha o satelital. De 2013 a 2022, ese tipo de conexión creció del 65 % al 75 % en los hogares de los grupos etarios que nos interesan.

Sin embargo, lo que posibilita la profundización de la individualización de los consumos audiovisuales se define principalmente por el

FIGURA 7
USO DE INTERNET

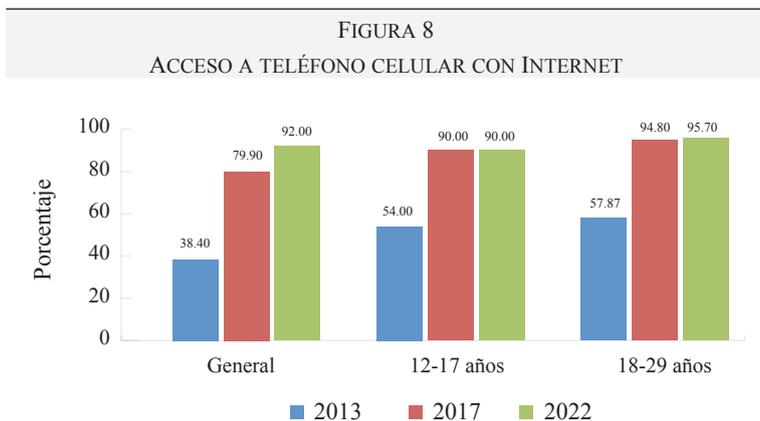


Fuente: Elaboración propia con información de SINCA (2023).

acceso a teléfonos celulares con Internet. En este sentido, podemos observar que, en términos generales, hay un importante crecimiento en el acceso a este tipo de dispositivos; sin embargo, en los grupos etarios en los que nos concentramos el incremento se dio en el quinquenio 2013-2017, ya que no hay mayores variaciones en los últimos cinco años. Esto también indica que es en otros grupos etarios donde hubo transformaciones sustanciales en el acceso a teléfonos con conectividad.

El crecimiento en la penetración de redes sociales en todos los grupos etarios constituye un dato sustantivo en relación con las transformaciones de los consumos culturales.⁴ En otros artículos hemos señalado las dificultades de captar qué contenidos audiovisuales se consumen en redes sociales (Morales, 2020). Frente a ello, la encuesta 2022 aborda el consumo de otro tipo de contenidos audiovisuales que se pueden ver de manera exclusiva en plataformas y redes sociales.

⁴ Según la encuesta SINCA 2022, el 91% de la población utiliza WhatsApp; el 80% utiliza YouTube; el 72.7%, Facebook; el 56%, Instagram; el 30%, TikTok, y el 14%, Twitter.



Fuente: Elaboración propia con información de SINCA (2023).

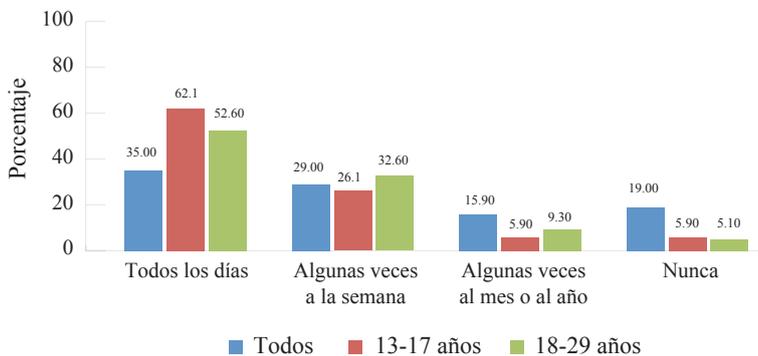
En relación con los videos o *reels* (videos cortos producidos exclusivamente para redes sociales), observamos que es una práctica extendida: el 80% de la población los mira. Quienes los ven más y con mayor frecuencia son los más jóvenes. La diferencia con el grupo que tiene entre 18 y 29 años es de frecuencia, ya que en este disminuye la periodicidad diaria de esta práctica.

El *streaming* es un tipo y formato de contenidos audiovisuales que consume el 44% de la población. En los grupos etarios que nos interesan, esa práctica alcanza al 70%, sin mayores diferencias en la frecuencia del consumo.

UN CIERRE QUE ABRE A NUEVAS PREGUNTAS

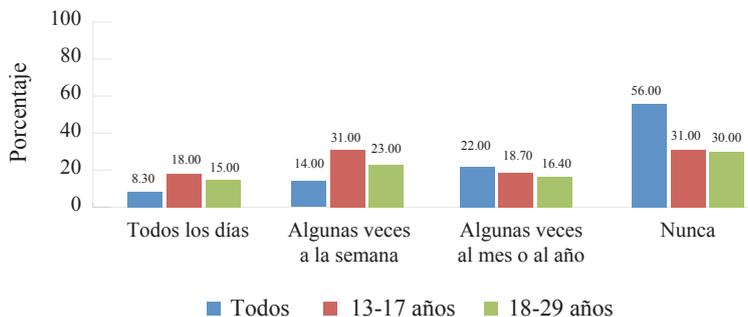
Cuando iniciamos este artículo, intentábamos poner en tensión la asociación entre juventud y novedad, así como la suerte de anticipación de tendencias futuras en las particularidades del consumo audiovisual de la población joven. En ese sentido, planteábamos la necesidad de reconocer una experiencia cultural diferenciada, que no podía leerse solo desde la especificidad de la relación con las tecnologías digitales, ya que entendemos que las tradiciones de consumo, y el mismo

FIGURA 9
CONSUMO DE VIDEOS O REELS EN REDES SOCIALES



Fuente: Elaboración propia con información de SINCA (2022).

FIGURA 10
CONSUMO DE STREAMING



Fuente: Elaboración propia con información de SINCA (2022).

carácter performativo sobre qué significa ser joven operado por el mercado infocomunicacional, permiten dar espesor al análisis de las configuraciones particulares de las audiencias juveniles. De allí la pertinencia de la metáfora de la tensión entre el palimpsesto y el hipertexto que nos sirve como guía para abordar estas mutaciones.

La lectura de las transformaciones en las prácticas juveniles de consumo nos permite insistir en la supervivencia y el carácter estructurante de los medios tradicionales sobre otro tipo de consumos. Los trabajos cualitativos permiten sostener que el desplazamiento entre medios analógicos y digitales, en especial las redes sociales, constituye mucho más un desplazamiento de tecnologías y dispositivos que de enunciadores, ya que son los mismos actores con centralidad en el mercado infocomunicacional los que trasladan su hegemonía a las redes sociales (Martínez Luque & Morales, 2020; Romero, 2020). En este sentido, la performatividad algorítmica de los dispositivos digitales, a través de sus lógicas de segmentación, opera como una nueva capa por medio de la cual el mercado infocomunicacional organiza la estructuración de las prácticas de consumo, lo que amplía a su vez las instancias de la vida cotidiana que se vuelven objeto de mercantilización. En todo caso, podemos reconocer diferentes modos de articulación entre medios analógicos y digitales, en cuanto se vinculan con expectativas y valoraciones diferentes sobre las posibilidades que habilita cada uno.

Por otro lado, en la caída del consumo de medios tradicionales entre los jóvenes opera la disponibilidad de tecnologías que habilitan mayor individualización y desacople espacio-temporal respecto de la programación. Pero también es relevante dar cuenta de que los medios tradicionales no parecen tener una oferta que interpele a esos jóvenes, tanto por los temas presentes, por las gramáticas de interpretación de los temas, como por la ausencia de voces y perspectivas jóvenes en esas pantallas. Sobre esa interpelación fallida crecen las nuevas dinámicas de construcción de audiencias ligadas a lo digital. Consumir los productos de los medios audiovisuales tradicionales no constituye ya un recurso identitario para los jóvenes, que ven un criterio de distinción generacional el vínculo con ellos.

Queda abierta la necesidad de profundizar el análisis que permita dar cuenta de otras variables que median la relación con los productos culturales audiovisuales, como las de género y las socioeconómicas, por nombrar algunas posibles de abordar con los datos disponibles. Sin embargo, frente al predominio de análisis que se concentran en comunidades específicas de jóvenes, un acercamiento al clivaje etario ya otorga algunas pistas para dar cuenta de lo común de esa experiencia compartida.

Referencias bibliográficas

- Albarello, F., Nalé Barbieri, J. & Millé, C. (2016). El consumo transmedia de noticias por parte de jóvenes universitarios. *Actas de Periodismo y Comunicación*, 2(1), 1-15. <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas>
- Balardini, S. (2002). *Jóvenes, tecnología, participación y consumo*. CLACSO.
- Feixa, C. (1998). *De jóvenes, bandas y tribus. Antropología de la juventud*. Ariel.
- Calzado, M., Irisari, V. & Manchego, C. (2021). Flujos y tramas de experiencia: las noticias policiales desde las pantallas porteñas. En M. Calzado & S. M. Morales (Comps.), *Atravesar las pantallas. Noticia policial, producción informativa y experiencias de la inseguridad* (pp. 205-241). Teseo.
- Car, V. & Ader, N. (2021). Re-pensando el andamiaje teórico de los consumos culturales y las mediaciones tecnológicas en el fin del mundo. *Cuadernos del ICIC*, (4), 35-48. <https://publicaciones.unpa.edu.ar/index.php/icic/article/view/806>
- Chaparro-Hurtado, H. R. & Guzmán-Ariza, C. M. (2017). Jóvenes y consumo cultural. Una aproximación a la significación de los aportes mediáticos en la preferencias juveniles. *Anagramas. Rumbos y sentidos de la comunicación*, 15(30), 121-142. <https://doi.org/10.22395/angr.v15n30a6>
- Córdoba, M. L. (2015). Espacio público y mediatización: aportes para un abordaje sociopolítico. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 11(21), 58-67. <https://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/181>
- Córdoba, M. L. & Morales, S. (2021). Conocer para contar. Sobre la experiencia de los estudios sobre Consumos y Audiencias Televisivas del Programa Polos Audiovisuales Tecnológicos. En A. García Vargas, A. Romero & V. Ligarrabay (Eds.), *Sociología(s) y análisis de medios en escala local. Condiciones y situaciones de producción, circulación y reconocimiento en Jujuy y Salta* (pp. 17-28). AveSol.
- Doyle, M., Meirovich, V. & Morales, S. M. (2021). A fondo, de fondo, bajo fondo. Transformaciones de las prácticas informativas sobre inseguridad y las experiencias de las audiencias en Córdoba. En M.

- Calzado & S. M. Morales (Comps.), *Atravesar las pantallas: noticia policial, producción informativa y experiencias de la inseguridad* (pp. 171-203). Teseo.
- Focás, B. (2021). *El delito y sus públicos: inseguridad, medios y polarización*. UNSAMEdita.
- García Canclini, N. (1999). El consumo cultural: una propuesta teórica. En G. Sunkel (Ed.), *El Consumo Cultural en América Latina* (pp. 20-52). Convenio Andrés Bello.
- Grillo, M., Papalini, V. & Benítez Larghi, S. (2016). Introducción. En M. Grillo, V. Papalini & S. Benítez Larghi (Eds.), *Estudios sobre consumos culturales en la Argentina* (pp. 15-20). CLACSO, CODESOC, PISAC.
- Heram, Y. & Dagatti, M. (2022). Consumo en pandemia: fakes news, saturación y autocontrol. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, (161), 37-55. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi161.6977>
- Hepp, A. (2022). De la mediatización a la mediatización profunda. *Designis*, 37, 35-44. <http://dx.doi.org/10.35659/designis.i37p35-44>
- Hidalgo Toledo, J. A. & Ramírez Alvarado, L. F. (2021). Comunicación hipermediática y jóvenes. *Sintaxis*, 83-95. <https://doi.org/10.36105/stx.2021edesps50aniv.05>
- Kejval, L. & Ávila Huidobro, R. (2017). Los consumos de medios en los territorios, las audiencias de las radios populares y comunitarias. Un relevamiento desde el sur de la ciudad de Buenos Aires. *Cartografías del Sur. Revista de Ciencias, arte y tecnología*, 2, 215-242. <https://cartografiasdelsur.undav.edu.ar/index.php/CdS/article/view/22>
- Martín-Barbero, J. (1989). Panorama bibliográfico de la investigación. *Telos*, 19, 34-52.
- Martín-Barbero, J. (2002). Jóvenes: comunicación e identidad. *Revista Pensar Iberoamérica*, (0), 55-73.
- Martín-Barbero, J. (2017). *Jóvenes. Entre el palimpsesto y el hipertexto*. NED Ediciones.
- Mata, M. C. (2001). Interrogaciones sobre el público. En M. I. Vasallo de Lopes & R. Fuentes Navarro (Comps.), *Comunicación: campo y objeto de estudio. Perspectivas reflexivas latinoamericanas* (pp. 82-101). ITESO.

- Martínez Luque, S. & Morales, S. (2020). Aportes al debate sobre convergencia tecnológica en las prácticas de consumo audiovisual. *RE-VCOM. Revista de la Red de Carreras de Comunicación Social*, 10, e035. <https://doi.org/10.24215/24517836e035>
- Mitchelstein, E. & Boczkowski, P. (2018). Juventud, estatus y conexiones. Explicación del consumo incidental de noticias en redes sociales. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 24, 131-145. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2018.24.61647>
- Monje, D. & Mercadal, S. (2018). *Medios públicos: políticas, actores, estrategias*. Eduvim.
- Morales, S. M. (2020). Estudios de audiencias y medios comunitarios: apuntes para un reencuentro necesario. *Anagramas. Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 18(36), 57-76. <https://doi.org/10.22395/angr.v18n36a4>
- Morales, S. M. & Iglesias, M. (2024). Radio y juventudes urbanas: rupturas y continuidades de una relación que persiste. En P. Cardoso & M. Reyes (Eds.), *Consumos Culturales en América Latina 1: discusiones conceptuales, herramientas para la medición y casos de atención específica* (pp. 283-320). Observatorio de cultura y economía, Universidad de las Artes, Universidad Autónoma de la Ciudad de México.
- Morduchowicz, R. (2008). *Los jóvenes y las pantallas. Las nuevas formas de sociabilidad*. Gedisa.
- Morduchowicz, R. (2022). *Los adolescentes del siglo XXI: los consumos culturales en un mundo de pantallas*. Fondo de Cultura Económica Argentina.
- Reguillo Cruz, R. (2000). El lugar desde los márgenes. Músicas e identidades juveniles. *Nómadas*, 13, 40-55. https://nomadas.ucentral.edu.co/nomadas/pdf/nomadas_13/13_3R_Ellugardesdelosmargenes.PDF
- Reguillo Cruz, R. (2012). Navegaciones errantes. De músicas, jóvenes y redes: de Facebook a YouTube y viceversa. *Comunicación y Sociedad*, 18, 135-171. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i18.194>
- Romero, G. (2020). *Algo te puede pasar: La experiencia urbana de la inseguridad*. EDULP.

- Segura, S., Longo, V., Traversaro, N., Linares, A., Vinelli, N. & Espada, A. (2018). Los públicos de medios comunitarios, populares y alternativos en América Latina. El caso argentino. *Commons. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, 7(1), 5-45. <http://dx.doi.org/10.25267/COMMONS.2018.v7.i1.01>
- Silverstone, R. (2004). *Por qué estudiar los medios*. Amorrortu Editores.
- Sistema de Información Cultural de la Argentina-SINCA. (2023). *Serie histórica de la Encuesta Nacional de Consumos Culturales. Base de datos homologada de la ENCC de los años 2013, 2017 y 2022*. Ministerio de Cultura. <https://datos.cultura.gov.ar/dataset/encuesta-nacional-de-consumos-culturales/archivo/d9570d16-f5d1-4d18-8145-3372eafb97af>
- Sistema de Información Cultural de la Argentina-SINCA. (2004). *Informe de Investigación*. Secretaría de Medios de Comunicación, Jefatura de Gabinete. Presidencia de la Nación, Argentina. <https://www.sinca.gov.ar/Encuestas.aspx>
- Sistema de Información Cultural de la Argentina-SINCA. (2017). *Encuesta Nacional de Consumos Culturales* [Data set]. <https://datos.cultura.gov.ar/dataset/encuesta-nacional-de-consumos-culturales/archivo/84d3754e-583d-446d-b7d7-ca8bca3a0c38>
- Sistema de Información Cultural de la Argentina-SINCA. (2022). *Encuesta Nacional de Consumos Culturales* [Data set]. <https://datos.cultura.gov.ar/dataset/encuesta-nacional-de-consumos-culturales/archivo/84d3754e-583d-446d-b7d7-ca8bca3a0c38>
- Sistema de Información Cultural de la Argentina-SINCA. (2024). *Serie histórica. Encuesta Nacional de Consumos Culturales* [Data set]. <https://datos.cultura.gov.ar/dataset/encuesta-nacional-de-consumos-culturales/archivo/84d3754e-583d-446d-b7d7-ca8bca3a0c38>
- Sodré, M. (1998). *Reinventando la cultura, la comunicación y sus productos*. Gedisa.
- Villamil Guzmán, C. I. & Hurtado Torres, L. M. (2019). Consumo de prácticas culturales en jóvenes universitarios de algunos países latinoamericanos. *Signo y Pensamiento*, 38(75). <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp38-75.cpcj>

SEMBLANZA CURRICULAR

Susana María Morales

Magíster en Comunicación y Cultura Contemporánea y especialista en Investigación de la Comunicación. Directora del Programa de Estudios sobre Comunicación y Ciudadanía del Centro de Estudios Avanzados. Docente de grado y posgrado e investigadora de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Córdoba. Trabaja sobre temas de consumos audiovisuales, audiencias y derechos a la comunicación con estrategias metodológicas que articulan métodos cuantitativos, cualitativos y nuevos tipos de datos ligados a la digitalización de la sociedad.