XV Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 2023.

# Continuidades y rupturas en los consumos culturales de Argentina. Una aproximación a la última Encuesta Nacional de Consumos culturales desde la teoría sociológica contemporánea.

Carolina Duer, Matías J. Romani y Ana Wortman.

Cita:

Carolina Duer, Matías J. Romani y Ana Wortman (2023). *Continuidades y rupturas en los consumos culturales de Argentina. Una aproximación a la última Encuesta Nacional de Consumos culturales desde la teoría sociológica contemporánea. XV Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.*

Dirección estable: https://www.aacademica.org/000-025/832



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.
Para ver una copia de esta licencia, visite
https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es.

*Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de* acceso abierto*. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: https://www.aacademica.org*.

# *Continuidades y rupturas en los consumos culturales de Argentina. Una aproximación sociologica a la última Encuesta Nacional de Consumos culturales*

Carolina Duer

Matias Romani

Ana Wortman

RESUMEN

El objetivo de esta presentación consiste en analizar las prácticas sociales que subyacen a los consumos culturales de la sociedad argentina de los últimos 5 años. Abordar, que miran, que leen, que escuchan, que 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 que contexto social se produce el consumo. Sabemos que en esta última década se han producido importantes transformaciones en el acceso a los bienes culturales, vinculadas a nuevos equipamientos tecnológicos, el cambio radical que implica la digitalización en la producción y circulación de los bienes asi como tambien se deben mencionar cambios en el campo artístico en la nueva economia Asimismo deben considerarse transformaciones de orden social subjetivo, asociadas a nuevas dinámicas familiares, el discurso de género y la diversidad sexual. En estos analisis estan presentes las consecuencias de la pandemia y como esta ha modificado un conjunto de prácticas sociales con consecuencias en las dinámicas urbanas, por ejemplo, a partir del crecimiento del *home office*, factores que intervienen en una nueva reflexión sobre el problema, en relación al conocimiento producido por las Encuestas del 2013 y 2017. En esta presentacion nos vamos a centrar en los siguientes aspectos: 1) Impacto de las nuevas tecnologias en la experiencia de la música, su relacion con la salida cultural. 2)Practicas digitales y subjetividad contemporánea. Por ultimo 3) hablaremos der plataformas y acceso a bienes culturales audiovisuales en Cultura del Streaming como emergente y su impacto en los consumos culturales

1. *Impacto de las nuevas tecnologias en la experiencia de la música*

Es importante señalar que la encuesta, que constituye la fuente desde la cual construimos nuevas observaciones y reflexiones, forma parte del sistema de información cultural de la Argentina, SINCA, Este organismo forma parte del Ministerio de cultura de la nación y se realiza desde el 2013. Antes de esta encuesta hubo otras nacionales pero no tuvieron la organicidad de las producidas por esta entidad y resulta muy difícil compararlas porque los criterios como se organizó el cuestionario en otras oportunidades no fue igual a este Esto es una instancia importante que nos permite pensar distintos aspectos de la sociedad y también evaluar políticas culturales públicas en perspectiva. Según la ficha técnica la encuesta se aplicó a la población de 13 y más años residente en hogares de aglomerados urbanos de más de 30.000 habitantes por eso se trata de una encuesta que estudia los bienes culturales en contextos urbanos Básicamente se aplicó un criterio probabilístico polietico y estratificado y se contempló la estratificación en siete regiones del país: CABA, Gran Buenos Aires, centro, noroeste nordeste, Cuyo y Patagonia. Se trata de un informe preliminar y digamos hace falta contar con más datos para hacer otros cruces Nos parece importante incluir conceptos 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 .Es importante pensar a los bienes culturales en las condiciones en las cuales son producidos tanto los productores como los consumidores de bienes culturales asi como en qué contexto se forma el gusto 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 . En la escucha de la música, por ejemplo, ¿hasta donde se mantienen los dispositivos tradicionales para acceder a la música?, ¿desaparecio el aparato de radio? Podemos observar que Radio y TV persisten como aparatos de acceso a la música. Aunque es evidente que el celular es el dispositivo dominante, fundamentalmente, entre los más jóvenes.

En primer lugar decíamos que es el celular y, en segundo lugar, aparece el televisor como dispositivo de acceso a la música, lo que también es novedoso En la Encuesta l 2017 el consumo cultural de la música vía plataforma ya había asumido un lugar significativo, donde YouTube ocupaba el primer lugar después Spotify y en tercer

lugar, el actor nuevo 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

También lo que nos llamaba la atención es que en primer lugar de los gustos por la música aparece lo que la encuesta define como Cumbia y reggaetón Esto desde los estudios musicales y desde las músicas latinoamericanas llevaría todo una discusión ya que sabemos que no es lo mismo la cumbia que el reggaetón, como géneros musicales . Como diría Bourdieu en la encuesta que subyace en La distinción, aquí tambien 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 un sonido de tono caribeño ocupando el primer lugar del ranking. Ese s un ttema interesante porque hay un desplazamiento en los consumos musicales juveniles de los sonidos anglosajones que fueron predominantes hacia fines de las décadas del siglo XX

Por último, reflexionando sobre la música en relación con la salida musical o la salida de ir a escuchar música lo que aparece es la búsqueda de nuevas experiencias la cual está muy concentrada en sectores medios altos . O sea hay un porcentaje de gente minoritario que escucha música en conciertos y lo que sí aparece que se va a escuchar música en festivales en grandes espectáculos donde no se trata exclusivamente de escuchar música como era la experiencia de asistir a un concierto sino de tener experiencias y sensaciones producidas por el espectaculo audiovisual. Eso nos permite entender por qué a pesar de los

altos costos de algunos recitales estos se reiteran y se repiten La cuestion de la experiencia de la música lo podemos relacionar con Lipovesky Serryi en la Estetización del mundo en la era 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 escucha musical en la experiencia de los festivales y también otro fenómeno que señala Lipovetsky, es que la industria apoya los éxitos efímeros A diferencia de lo que ocurría en la época de Los Beatles los años 70 o 60 70 del siglo 20 un éxito musical duraba un tiempo largo podría ser uno o dos años Ahora dura pocos meses y en eso se funda este parte de del rédito económico de un éxito Ya no es la lógica del long Play sino la conformación

de playlist a gusto del usuario. Otra cuestión que aparece que se señala en la encuesta, es el tema de las diferencias etarias en la forma de vincularse con la música y en la forma de escuchar radio. El aparato de radio cada vez tiene menos presencia y la radio se le escucha vía el celular y la frecuencia FM para escuchar música

A diferencia de lo que era décadas atrás, la radio era para informarse ahora quedó el televisor en primer lugar como el medio de acceso a los música, después información y tercer lugar a los deportes. Casi ni existe la lectura de noticias en papel y aquí lo que aparece nuevamente como el fenómeno de tiktok y la música es el papel de las redes sociales en la lectura de noticias Nuevamente la edad es un factor de estratificación Los más jóvenes son quienes más leen con frecuencia noticias en redes sociales se destaca la presencia de personas entre 18 y 29 años Por último nos preguntamos por la salida cultural, luego de reflexionar como los dispositivos dan cuenta de las transformaciones de las Industrias culturales en relación con la música la radio y la televisión

Hay un énfasis en la encuesta en repensar el tema de la salida cultural a partir de la emergencia de la plataformizacion de la cultura y los procesos de digitalización cultural, probablemente como consecuencia de su presencia determinante durante la pandemia pero también como consecuencia de la lógica de la economía capitalista actual. Es decir que son consumos 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. Es notable que esto ocurre también con la salida al cine que supo ser hace ya varias décadas atrás una salida masiva, de clases medias y hasta de sectores populares en algunos momentos del siglo XX.

Nos preguntamos si esta disminución del público de estos espacios es consecuencia de una cuestión económica o es un indicador de cambio cultural.

En primer lugar dentro de donde más se va y que siempre fue así se menciona el cine pero en un porcentaje mucho menor de lo que era la salida masiva al cine décadas atrás. Como paseo de clase media para abajo ahora es un consumo como dicen muchas investigaciones y tesis que están circulando hay una eletización del consumo de cine Como el teatro como el ir a escuchar música está asociado con el consumo gastronómico y todo eso tiene un costo económico bastante alto Entonces en primer lugar aparece el cine , en segundo lugar la música y notablemente pasamos el teatro es lo que menos se va . A diferencia justamente también de lo que ocurría en las primeras si uno diría la primera mitad del siglo 20 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 y también es importante destacar que es una práctica que sea elitizado En la encuesta de publicos de teatro independiente post pandemia se señala que ir al teatro es un acontecimiento social, una excusa para encontrarse con amigos  Tambien es frecuente escuchar que el publico de esos teatros esta 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 tambien ocurre con el mundo de la danza van los amigos no son consumos masivos son cada vez más minoritarios y concentrados en clases medias altas Todavía faltan datos pero lo que llama la atención es que en la salida hay una diferenciación con lo que ocurre en el nordeste del país y el Noroeste y donde aparece la salida el espacio público a fiestas populares exposición de artesanías y fiestas gastronómicas

Por último en relacion a la asistencia a  museos se destaca un crecimiento del publicos qa diferencia de la salida al cine la música y el teatro que fueron disminuyendo, Y quizás aunque a veces  se cuestiona la noche de los museos y surge el interrogante de por que la gente va al museo solamente el día de la noche de los museos sin embargo parece haber tenido algún impacto en las salidas ya que ha crecido la visita al museo además en general tenemos museos públicos en el país este hay pocos museos privados son algunos algunas colecciones de artes visuales son públicos y la salida es muy económica entonces digo y además está vinculado con el sistema educativo los colegios suelen promover la salida al museo entonces

*Practicas digitales y subjetividad contemporánea*

Otro aspecto en el que pone la mirada la ENCC tiene que ver con las prácticas digitales, mostrando información interesante en relación con los videojuegos. 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. Vale la pena

trazar un vínculo con lo que sucede entre adolescentes -fundamentalmente varones- con el consumo de porno y con las apuestas online, con vistas a poder problematizarlo. Los videojuegos y la pornografía tienen en común el hecho de dejar la alteridad de lado, no hay un otro , no hay materialidad. Hay un interés puesto en la satisfacción inmediata.

Para reflexionar en torno a los videojuegos es interesante traer a colación el 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 como “patrimonio genético del videojuego” va a a estar en condiciones de sobrevivir o de tener éxito o de 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.

Siguiendo con las 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 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 que 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.

Otro conjunto interesante de información que nos suministra la Encuesta tiene que ver con el equipamiento de los hogares argentinos hacia el año 2022 (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 las argentinas y los argentinos tengan 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. Este panorama acompaña a los procesos de digitalización de la vida, de no materialidad circundante, y nos invita a traer aportes teóricos que aporten a 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, trae esta idea de 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 deja poca libido óptica para los libros.

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 delinea 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 resulta más extrañas las llamadas telefónicas -que resultan inmiscuidas- y se extienden más -resultan más que frecuentes, permanentes- los mensajes. Hasta nos resulta extraño cuando nos suena el teléfono y es una llamada. Han plantea que la llamada telefónica implica que dos personas estén sincrónicamente disponibles una para la otra. El régimen neoliberal que el autor delínea 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 posteos 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 efímera 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 que -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 tu caso de violencia de género”.

*Cultura del Streaming como emergente y su impacto en los consumos culturales digitales*

El peso de la digitalización que se refleja en el Informe preliminar de la Encuesta Nacional de Consumos Culturales (2023) permite esbozar una serie de hipótesis y posibles líneas de trabajo. Si pudiéramos ordenar estos materiales bajo el prisma de la teoría: ¿Cuáles serían las formas concretas en las cuales podemos abordar la realidad cultural? ¿Qué modificaciones produce la digitalización de contenidos sobre los modos de consumo cultural existentes? Y en este contexto una de las líneas de trabajo más interesante es la que resulta del trabajo de David Arditti (2021) sobre la aparición de la cultura streaming. Esta perspectiva intenta analizar este proceso histórico como una solución técnica a las necesidades económicas del capitalismo contemporáneo por medio de la emergencia de un nuevo modelo de consumo cultural.

De esta manera, la aparición del streaming no sería más que una respuesta a un proceso de aceleración que se produjo en el sistema capitalista en las primeras décadas del siglo XXI. El triunfo de la globalización, en el terreno tecnológico y cultural, condujo a una revolución completa en los medios de consumo. Este término describe una dinámica inherente a los momentos de crisis general que conduce a una modificación de la cantidad de unidades de consumo por unidad de tiempo. Esto implica repensar algunas transformaciones no solamente sociales sino también culturales vinculadas al desarrollo de la tecnología digital y sus condiciones de reproductibilidad. De ahí que la difusión de la nueva tecnología digital produjo un nuevo tipo de mercancía cultural reproducible digitalmente y cuya forma de circulación se realiza por medio de un canal de streaming. A fin de cuentas, la nueva mercancía digital inaugura un modo de consumo diferente que contrasta con las prácticas culturales analógicas predominantes durante el período anterior.

El nuevo modo de realización derivado de la digitalización tecnológica es el de un consumo cultural continuo y permanente (CCCP). En primer lugar, es “continuo” porque el modelo de streaming nos enfrenta ante la posibilidad de consumir una mayor cantidad de contenidos por unidad de tiempo libre. Por el contrario, los consumos culturales analógicos suponen una serie de obstáculos o limitaciones debido a las fricciones inherentes de la dimensión espacio temporal. Por ejemplo, una biblioteca puede crecer, pero, al fin de cuentas, se encuentra limitada por cuestiones de espacio, la asistencia a espectáculos presenciales implica descontar un determinado tiempo de viaje. Por el contrario, la digitalización de los contenidos aumenta la cantidad de consumos culturales debido a la desmaterialización del formato analógico y la compresión de espacio-tiempo. En segundo lugar, se puede señalar que es “permanente” porque a medida que se consolida la cultura de streaming se desarrolla

una tendencia al crecimiento en la cantidad de suscripciones (pagas y gratuitas) de los distintos usuarios y a su mantenimiento a lo largo del tiempo.

Esta dinámica se encuentra reflejada en la Encuesta Nacional de Consumos Culturales (2023) que ha detectado una tendencia de crecimiento en la cantidad de suscripciones por usuario. Ya no un único pago para consumir contenidos audiovisuales y, ocasionalmente otra para música o videojuegos, sino un aumento permanente y acumulativo de suscripciones a plataformas de contenidos competitivas. La expansión de la cantidad de servicios por usuario u hogar da origen a un perfil de consumidor híper conectado. Una condición que puede medirse según la consultora Nielsen a partir de la acumulación de más de cuatro suscripciones activas a partir de la cual se considera la hiperconectividad dentro del universo de consumo de la cultura digital.

En este primer punto se puede concluir que la nueva tecnología de streaming produjo una modificación en las condiciones materiales de acceso, el tipo de contenido producido y el modo de consumo cultural que prescribe. Este último aspecto coincide con una suerte de desestructuración de las coordenadas del universo analógico donde el estreno semanal deja paso al lanzamiento por temporadas, el consumo familiar al binge watching individualizado y la reunión alrededor de televisión a la aparición de un nuevo tipo de atención dispersa. A partir del desarrollo de las ideas teóricas aquí vertidas vamos a concentrarnos en el análisis de los datos que señalan el triunfo del streaming en la Argentina de la última década.

Una lectura preliminar de la serie histórica de la ENCC (2023) permite visualizar la consolidación del consumo de contenidos a través de las plataformas de streaming entre el año 2017 y 2022. Durante el último quinquenio, se detecta un salto cualitativo en lo relativo al consumo de contenidos audiovisuales, lo que destaca debido a la falta de registro anterior debido a la ausencia de la pregunta en el cuestionario del año 2013. Aun así, se puede observar un crecimiento acelerado desde un cuarenta y un por ciento en el 2017 al sesenta y cinco por ciento en el año 2022, es decir, en tan sólo cinco años, presenta un incremento de veinticuatro puntos porcentuales. Asimismo, el simple 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 streaming un status masivo. Tal como lo refleja el informe de la ENCC cuando el cincuenta y dos por ciento de la población mira películas y series a través de páginas o plataformas digitales pagas emerge la categoría de un tipo de consumidor habitual de streaming.

Ahora bien, de lo anterior se desprenden algunas comparaciones que pueden resultar útiles a la hora de distinguir entre los distintos modos de consumo cultural según el registro analógico y digital. Por ejemplo, el uso de Netflix alcanza una penetración de alrededor del sesenta y cinco por ciento de la audiencia en Argentina, superando al consumo de películas vía cable con un cincuenta y ocho por ciento. 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.

Una de las cuestiones que más llama la atención con respecto a la emergencia de los nuevos consumos culturales dentro del universo digital coincide con la evolución a lo largo del tiempo de distintas maneras de “compartir”. En términos históricos, el desarrollo de internet ha permitido la emergencia de una cultura de carácter participativa y colaborativa donde se piensan los contenidos culturales como parte de un acervo colectivo en común. De ahí que han aparecido tres modalidades distintivas del “compartir” que se encuentran reflejadas en algunos aspectos de la ENCC de 2023.

La primera forma del “compartir” se inicia hacia finales de la década de 1990 con la aparición de los primeros programas para compartir archivos. Actualmente, las prácticas de descarga de bienes digitales se realizan a través de plataformas gratuitas o sitios como Torrent o Stremio que permiten compartir archivos entre distintos usuarios. No obstante, la presencia de esta primera forma del “compartir” a través de la descarga de contenidos culturales ha ido en franco retroceso. Según indica la ENCC de 2023, la descarga digital tiende a volverse un medio de acceso marginal ubicándose aproximadamente en torno a un valor inferior al diez por ciento.

La segunda forma de “compartir” coincide con la aparición de la web 2.0 a partir de la primera década del siglo XXI. Aquí el modelo característico de consumo cultural digital consiste en compartir contenidos culturales a través de las redes sociales. Este formato de práctica cultural se realiza a través de las plataformas 2.0, como un ecosistema tecnológico, donde el contenido es generado específicamente por el propio usuario. En efecto, más de tres cuartas partes de la sociedad argentina utiliza plataformas para compartir contenido. Según la ENCC, el noventa y dos por ciento lo

hace a través de Whatsapp, el ochenta y dos por ciento por YouTube y el setenta y dos por ciento a través de Facebook.

Por último, la tercera forma que se encuentra en la ENCC consiste en compartir suscripciones de servicios de streaming. Aquí se podría establecer una línea histórica que relacione disminución del modelo de descargas y el aumento del consumo de contenidos culturales vía streaming. Y como esta última estrategia permitió disminuir la práctica de piratería. Tal como aparece en el informe preliminar 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 entre las plataformas que mira versus las suscripciones que paga. La práctica de compartir cuentas de servicios de streaming no resulta tan significativa. Sólo quizás en el caso de Netflix que presenta una diferencia de siete puntos porcentuales. Con una diferencia menos marcada en el caso de las plataformas con menor penetración en el mercado como por ejemplo Disney Plus, HBO, Amazon Prime de cinco, cuatro y tres puntos porcentuales respectivamente. De lo anterior se desprende que la mayor penetración de una plataforma coincide con una tendencia mayor a que exista una diferencia entre el uso y el pago de la misma.

Ahora bien, la pregunta que surge a continuación es qué tipo de actividades son más propensas a ser susceptibles de digitalización en el sentido de acercarse al modelo de streaming. La perspectiva general es que el proceso de digitalización de los consumos culturales avanza por igual en todas las áreas y ramas culturales (Zallo, 1988). Sin embargo, apenas nos detenemos en su impacto se encuentra que la distancia que separa a las distintas prácticas culturales según si se realizan en un registro analógico o digital. Por ejemplo, en la práctica de consumo de películas, el sesenta y cinco por ciento de los encuestados mira películas de diferentes plataformas mientras que, por el contrario, tan sólo el treinta y seis por ciento lo hizo en el cine. Esto significa que el consumo audiovisual tiene un enorme potencial de digitalización. De ahí el predominio del consumo de audiovisual a través de las plataformas digitales. Lo que contrasta con la asistencia a las salas de cine, aunque evidentemente es una actividad presencial.

En segundo lugar, aparece la música, quizás uno de los sectores con un amplio potencial de digitalización. La última edición de la ENCC sostiene que el noventa y seis por ciento escucha música y, dentro de ese universo, el ochenta por ciento, lo hace por internet. Esto generaría una tasa de digitalización, en términos de la proporción entre el consumo digital sobre el analógico, relativamente alta en relación a otras actividades culturales. Por ejemplo, en el caso del consumo de noticias, hay un

sesenta y ocho por ciento que lee en diferentes medios, el cincuenta y cuatro por ciento, lo hace por internet. Aquí también, las noticias y el consumo de información es un ámbito con potencial de crecimiento digital.

Se puede observar entonces que, a medida que vamos hacia otro tipo de consumo cultural, el potencial de digitalización resulta cada vez menor. 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. Por otro lado, en el caso de la radio, el sesenta y siete por ciento escucha radio mientras que el veintisiete por ciento lo hace por internet, es decir, la digitalización del consumo afecta tan sólo a un tercio de los radioescuchas.

Por su parte, la industria con menor potencial de transformación hacia un modelo de consumo digital –quitando por definición a las denominadas artes escénicas– es el libro. La penetración de la lectura indica que el cincuenta y uno por ciento de los argentinos lee libros, pero menos de la mitad, es decir, el veinte por ciento lo hace en un formato digital. Los libros electrónicos parecen exhibir determinados obstáculos que impiden la transformación de un consumo analógico a un consumo digital.

La última cuestión a desarrollar consiste en plantear algunas cuestiones sobre cómo se conforma el gusto cultural en tiempos de reproductibilidad técnico digital. Lo que permitirá repensar alguna de las categorías tradicionales de la sociología de la cultura y del consumo cultural en tiempos de plataformas.

A la hora de analizar el consumo de contenidos audiovisuales a través de la suscripción de plataformas VOD, el dato importante es que los motivos de elección de los contenidos audiovisuales directamente asociados a la plataforma parecen estar vinculados a los sistemas de recomendación automatizada a través de algoritmos. Esta suerte de algoritmización de la oferta de contenidos culturales de la que habla la ENCC invita a pensar sobre el impacto que introducen los sistemas de análisis predictivo cultural sobre las categorías clásicas de la Sociología de la cultura como por ejemplo el universo del gusto.

El punto de partida de la Sociología de la cultura es que el mundo del gusto es básicamente el universo de la elección cultural. De ahí, por ejemplo, la teoría de Pierre Bourdieu plantea necesariamente que la elección cultural responde a la existencia de una acumulación desigual de capital dentro de la sociedad. Cuando decimos “capital” en términos de la sociología de Pierre Bourdieu estamos hablando, desde la óptica de un texto del año 1986 (Bourdieu & García Inda, 2001) que se llama las formas del

capital como trabajo acumulado. Allí, establece tres tipos de capital: el capital económico, el capital cultural y el capital social. Desde esta perspectiva, la existencia del capital es lo que genera que no exista azar en la asignación de recursos por la sociedad. En definitiva, la aparición del capital lo que genera es una suerte de Inercia social que está determinada en el marco de instituciones y de disposiciones. Por ende, en el proceso de generación del gusto influyen una serie de instituciones pensemos la familia y la escuela, pero también una serie de disposiciones biográficas asociadas con las trayectorias.

Siguiendo con la perspectiva de Bourdieu, la formación cultural consiste en el proceso mediante el cual un individuo va adquiriendo progresivamente capital cultural y, en ese proceso, va delineando su gusto a lo largo del tiempo. Entonces la pregunta que se desprende es que el sistema de recomendaciones automatizadas basadas en algoritmos puede leerse como una especie de trabajo cultural alienado, como un trabajo cultural acumulado pero que no ya no es asequible al consumidor cultural. Por ende, en tanto trabajo acumulado estaríamos hablando de una desposesión del consumidor. Es decir, ese proceso cultural que históricamente debería realizar el sujeto en términos de formación, aprendizaje y conocimiento de las categorías e historia de un campo.

La pregunta que aparece es que sucede con ese proceso de formación cultural en el contexto de una cultura de la conectividad donde las elecciones están automáticamente generadas por algoritmos. Por ende, resulta interesante pensar si no estaríamos presenciando el triunfo de un nuevo modelo de consumo cultural que se realiza mediante una cierta descapitalización del gusto cultural, entendiendo por descapitalización la pérdida de la formación cultural inherente al mercado de bienes simbólicos. Si la competencia cultural que era necesaria en el mundo analógico necesitaba de individuos con prácticas competentes en el sentido de un conocimiento de la historia del campo, el advenimiento de la cultura digital, por el contrario, parece haber eliminado ese tipo de condicionantes en pos de un modelo de recomendación automatizado.

## *Conclusiones*

La Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2022 tiene varias aristas: la que aparece en primer lugar, se refiere a cómo se han transformado a partir de

-Internet, las ciencias de la computación y mas 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 es clave en este aspecto. En este contexto, la práctica de mirar TV se sostiene en un porcentaje elevado, aunque -como imaginamos- es mayor a medida que se asciende en edad, lo mismo que la practica 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 altos. El espacio doméstico se resignifica en la postpandemia, por el home office y en sociedades atravesadas por crisis económicas Asimismo, el celular es un dispositivo clave en el acceso a las plataformas musicales y a la información via redes sociales

En relacion a dónde vamos, en términos de salidas al 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, seria interesante comparar, como a mayor nivel socioeconómico, más salida al teatro, cine y museos, en particular en jóvenes. Tambien es bajo el porcentaje de asistentes a conciertos de música. Es decir que son consumos 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. Es notable que esto ocurre tambien con la salida al cine que supo ser hace ya varias décadas atras una salida masiva, de clases medias y hasta de sectores populares en algunos momentos del siglo XX. Nos preguntamos si esta disminución del publico de estos espacios es consecuencia de una cuestión económica o es un indicador de cambio cultural, como se señala en el último apartado.

Paralelamente, lo que convoca a la salida parecen ser Festivales, Ferias de diversa naturaleza, actividades comunitarias de diverso signo., lo que nos llevaria a cierta espectacularizacion del consumo cultural. O mejor dicho el consumo cultural como experiencia

*Bibliografía*

Arditi, D. (2021). *Streaming Culture. Subscription Platforms and the Unending Consumption of Culture.* Emerald Publishing.

Baricco, Alessandro (2019) *The Game*. Anagrama

Bourdieu, P., & García Inda, A. (2001). “Poder, derecho y clases sociales”. In Palimpsesto (Vol. 6).

Bourdieu , P (1984) “Consumo cultural” en *Creencias artísticas y bienes simbólicos. Elementos para una sociologia de la cultura* .pp .229-237.Ed.Aurelia Rivera. BuenosAires,2003.-

Bourdieu, Pierre(1986) *La distinción.* Taurus.

Cichelli, Vincenzo y Octobre, Sylvie “¿Cómo el gusto del mundo llega a los jóvenes? El

cosmopolitismo estético-cultural en Francia” en Radakovich, Rosario y Wortman, Ana *Mutaciones del consumo cultural en el siglo XXI:* Editorial Teseo. Descarga gratuita.

Crary, Jonathan (2013) 24/7. *El capitalismo tardío y el fin del sueño*. Paidós

Encuesta Nacional de Consumos Culturales, Argentina 2023

Han, Byung-Chul (2021) *No-Cosas. Quiebres del mundo de hoy*. Taurus 23

Obrien, Dave, Brook, Orian y Taylor, Mark (2020) *La cultura es mala para ti.* Editorial Liburuak.

Lipovetsky, Gilles (2020) *Gustaryemocionar.Ensayosobrelasociedaddelaseducción*. Barcelona,Anagrama

Zallo, R. (1988). Economía de la comunicación y la cultura. Ediciones Akal. https://books.google.com.ar/books?id=rsXSO2Blt54C

Zooey, J. P. (2019) Corazones estallados. Cia.naviera ilimitada editores

***