

Eje 17. Comunicación y cultura / Arte / Estética  
Coordina Ana Laura Alonso y Román Mayorá

## **En línea. Prácticas culturales juveniles, tecnologías y vida cotidiana en pandemia**

Leila Moreno Castro | Universidad Nacional de La Rioja, Argentina  
[lmoreno@unlar.edu.ar](mailto:lmoreno@unlar.edu.ar)

Natalie Leautier | Universidad Nacional de La Rioja, Argentina  
[natileautier@gmail.com](mailto:natileautier@gmail.com)

Fernanda Peralta Reyes | Universidad Nacional de La Rioja, Argentina  
[fernandaperaltareyes98@gmail.com](mailto:fernandaperaltareyes98@gmail.com)

### **Resumen**

¿Qué características adquieren los consumos culturales juveniles en el 2020, año que el COVID-19 transformó la vida cotidiana? ¿Qué prácticas culturales eligen realizar los jóvenes riojanos en su día a día? ¿Qué rol juegan las tecnologías digitales?

Los resultados de un relevamiento realizado por un equipo de docentes y estudiantes de la Licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Rioja (UNLaR) permiten explorar las culturas juveniles locales en un mundo cada vez más global.

Se trató de un trabajo exploratorio, de tipo cuantitativo, en el que se construyó un cuestionario tomando como referencias categorías utilizadas en estudios nacionales (como los que impulsa el Sistema de Información cultural) y locales (resultantes de proyectos de investigación desarrollados en la última década en la UNLaR). El formulario se implementó bajo modalidad online y estuvo dirigido a relevar los consumos culturales de jóvenes estudiantes de 18 a 30 años de la ciudad de La Rioja, Argentina.

Las conclusiones del estudio, abordadas a la luz de los enfoques teóricos latinoamericanos sobre los consumos culturales, permiten acercarnos a los procesos de configuración de nuevos mapas de las prácticas culturales donde la digitalización adquiere un peso fundamental. Al mismo tiempo, los resultados obtenidos buscan aportar información que permita la reflexión sobre los escenarios educativos, laborales, comunicacionales como también el diseño de políticas culturales de cara a las demandas de las nuevas generaciones.



**Palabras clave:** culturas juveniles, tecnologías, pandemia

### Introducción

Esta ponencia se propone como un espacio de reflexión en torno a los consumos culturales mediados por las tecnologías digitales que realizan jóvenes habitantes de la ciudad de La Rioja, capital de la provincia argentina homónima, en el marco de procesos de mediatización digital que en la última década se vienen desarrollando de forma veloz y masiva. El trabajo puede enmarcarse en una línea investigativa que se viene desarrollando desde el año 2010 en el ámbito de la Universidad Nacional de La Rioja buscando indagar sobre la relación culturas, tecnologías y juventudes.

Los estudios se enfocaron particularmente en la exploración y descripción de procesos que se dan en el seno de una sociedad riojana que aún conserva notorios rasgos de una sociedad tradicional. Es decir, persisten prácticas que sostienen una “temporalidad de la repetición”, en términos de Anthony Giddens, donde el pasado traza los modos de organización del futuro (1994:101). Pero, al mismo tiempo, desde las últimas décadas del siglo xx, esta sociedad ha atravesado procesos de mediatización en forma veloz y masiva que han signado la vida cotidiana de sus habitantes.

Es lo que investigadores como María Rosa Di Santo y Roberto Von Sprecher (1999) llamaron “mediatización súbita”, mencionando algunas características del fenómeno que emergió en los 80: la aparición de la televisión a color, el cable y el aumento de oferta de canales; luego el servicio satelital a fines de los noventa; la aparición y multiplicación de las radios FM; la incorporación paulatina de computadoras a los hogares riojanos y las posibilidades de conexión a Internet, como datos sobresalientes de finales del siglo. Después de atravesar un proceso de desaceleración, los procesos de mediatización ingresan en una segunda fase desde el 2010, esta vez potenciando los escenarios digitales. Se va configurando un nuevo ecosistema comunicacional a partir de políticas gubernamentales –tanto a nivel nacional como fue el Programa Conectar Igualdad como en la esfera provincial con el Programa Joaquín Víctor González– que apuntaron a la incorporación masiva de computadoras personales y, en forma complementaria, posibilitaron conectividad a internet en escuelas y hogares riojanos.

En este contexto es donde se inician los trayectos investigativos enfocando en niño, niñas y jóvenes como las generaciones que crecieron siendo protagonistas de estos vertiginosos cambios. Es así como las primeras indagaciones iniciadas en 2010 se centraron en la dimensión de los consumos culturales entendiendo que éstos ocupan un rol preponderante en la vida cotidiana de jóvenes y, por lo tanto, son un campo válido para observar, reflexionar y buscar respuestas.

El estudio de los consumos se llevó adelante adoptando una perspectiva sociocultural, recogiendo aportes teóricos de la escuela inglesa de los Estudios culturales como así también de autores latinoamericanos que abordan la temática. En esta línea retomamos la definición propuesta por Néstor García Canclini de los consumos culturales como el “conjunto de procesos de apropiación y uso de productos en los que el valor simbólico pre-

valece sobre los valores de uso y de cambio o dónde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica" (1999: 34). A su vez, entendiendo el sello digital que se advierte en los consumos culturales contemporáneos, revisamos la propuesta elaborada por el Sistema Nacional de Cultura argentino (SINCA), que define como usuarios de culturas digitales a "aquellas personas que consumen regularmente creaciones culturales en formato digital" (2013: 23).

El SINCA implementó hasta el momento dos encuestas nacionales de consumos culturales (2013 y 2017) como una iniciativa que busca generar información valiosa para que sea punto de partida de la elaboración de políticas por parte del Estado y el sector privado, como también insumos informativos para académicos y ciudadanía en general. La principal característica diferenciadora de los resultados obtenidos en los dos periodos es el crecimiento de Internet tanto en su extensión como en la intensidad del uso. Si bien, sostiene el SINCA, internet en sí mismo no constituye un consumo cultural, sí se configura como "una condición de posibilidad para la producción, circulación y consumo masivo de bienes culturales. Es una cualidad de la cultura contemporánea" (2018a:30).

Hacia 2017, según los datos recogidos por el SINCA, el 80% de los argentinos usaba internet y el 63,5% contaba con conexión en su casa. Analizando tales estadísticas según las franjas etarias, se observó que las diferencias entre distintos grupos poblacionales se acentuaron velozmente. Es así como la franja de adolescentes y jóvenes se perfilaba claramente como la más consumidora de bienes culturales mediados por las tecnologías digitales (2018b).

Estudiar las prácticas culturales juveniles implica partir de una noción de juventudes también desde una perspectiva sociocultural entendiendo que ésta es una categoría construida históricamente. Así tomamos el recorrido histórico que nos propone Florencia Saintout (2012) para analizar la emergencia de la categoría al afirmar que la juventud "se democratiza" a mitad del siglo xx y que desde entonces van emergiendo diferentes generaciones de jóvenes en el espacio público global. La generación actual de jóvenes habita un mundo que lleva las marcas de la globalización con un peso creciente del neoliberalismo y ello se ve reflejado en sus hábitos culturales. Se evidencia en los resultados de estudios como la Encuesta Nacional de Consumos Culturales (y las estadísticas en general sobre prácticas culturales) que destacan el hecho de que son los y las jóvenes quienes más consumen cultura y lo hacen mediante las tecnologías digitales. Estudiar estos escenarios con las y los jóvenes como protagonistas nos brinda también pistas para explorar las tendencias de los consumos culturales del futuro.

### **Pandemia y consumos culturales**

A mediados del año 2020 inmersos en el Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (ASPO) decretado en el mes de marzo por el Gobierno nacional argentino frente a la pandemia desatada por COVID-19, actualizamos nuestros interrogantes acerca de la relación

que veníamos observando cada vez más estrecha entre consumos culturales mediados por las tecnologías digitales, jóvenes y vida cotidiana.

Al respecto, los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC) del primer trimestre 2021 nos permiten graficar los cambios en los accesos a la conectividad que se observados en comparación con el panorama existente un año antes (primer trimestre 2019) cuando los efectos de la pandemia empezaban a verse y afectar la cotidianeidad argentina. Así es que se evidencia la expansión de las conexiones fijas residenciales (por redes telefónicas, operadores de cable, redes de fibra óptica al hogar e inalámbricas fijas) con un incremento de 4% interanual. En este particular año 2020, La Rioja mostró estadísticas de conectividad muy superiores al promedio nacional, alcanzando un incremento interanual de 9.4%. Así es que hubo un aumento de las conexiones fijas (9.4% de variación interanual) como también, aunque un poco menos (7.9%), de la conexión móvil (mediante dispositivos portátiles y operadores de redes de celulares). A su vez crecieron los accesos residenciales (9.4%) y, del mismo modo, las organizaciones (3.8%). (INDEC, 2021).

¿Qué características adquirirían las prácticas culturales juveniles en estos contextos? Conformando un equipo de trabajo con estudiantes y docentes de la Carrera de Comunicación Social de la UNLaR se implementó en septiembre de 2020 un estudio exploratorio de corte cuantitativo destinado a caracterizar los consumos culturales digitales de jóvenes estudiantes de 18 a 30 años de la ciudad de La Rioja. El cuestionario abarcó las dimensiones de conectividad, redes sociales; consumos de lectura de libros y diarios; de radios, podcasts, música; y de visionado de películas, series, programas de televisión y videos. Respondieron a la consulta online 115 estudiantes de carreras de nivel superior, en porcentajes similares de varones y mujeres. En esta ponencia compartimos los resultados principales que nos posibilitan aproximarnos a la caracterización del nuevo panorama de consumos culturales atravesados por la digitalización.

### **Conectividad y usos de internet**

La totalidad de los jóvenes que respondieron el cuestionario poseen internet en sus casas, de los cuales el 95.6% tiene, además, conectividad en sus celulares. En ese sentido, el principal lugar de acceso a internet para un 74% es el hogar, para un 25% el teléfono es el segundo lugar de acceso y el porcentaje restante indicó que se conectaban en el trabajo. Respecto al tiempo diario de conexión a internet, un 54% respondió "todo el tiempo", mientras que, en segundo lugar, con un 28%, se ubican los que respondieron que ocupan "más de seis horas" al día. En estos datos se puede leer que para la mayoría es difícil contabilizar el tiempo que se permanece en conexión a la Red porque éste es permanente, continuo.

### Frecuencia de conectividad

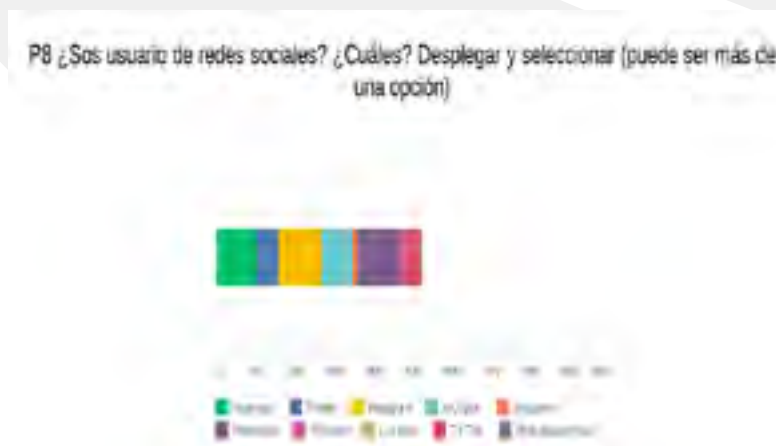


**Fuente:** Elaboración propia (Moreno Castro, et. al., 2020)

Los tres usos más habituales que hacen de internet son: interacción en redes sociales (74%), chatear (63%) y estudiar (57%). Esta última respuesta puede estar relacionada al contexto de pandemia que hizo que las clases se llevarán adelante en forma virtual. Es un dato para tener en cuenta de qué modo es el celular el dispositivo que más se utiliza. En el cuarto lugar de los usos más frecuentes aparece "ver videos, películas o series, o descargarlas", lo que habla de la importancia de la cultura audiovisual.

Todos los encuestados son usuarios de redes sociales. Las más mencionadas son Instagram (97%) y WhatsApp (93%). Muy cerca, quedó en tercer lugar, Facebook (88.7%). Luego son elegidas YouTube (68%) y Twitter (49%). Tik tok y Pinterest también aparecen en las menciones (22.6%) y, con menos porcentajes: Snapchat, Spotify, Telegram y LinkedIn.

### Redes sociales preferidas



**Fuente:** Elaboración propia (Moreno Castro, et. al., 2020)

Los datos mencionados se corresponden con los números obtenidos en 2017, que indicaban que un 96,2% de los jóvenes poseían celular y los números de uso marcaban un



95, 9%, lo cual se explica por ser un elemento de multifunción para el consumo cultural. En tanto al uso de redes sociales, en ese momento un 90, 5% de los jóvenes utilizaba Facebook y un 56% respondió que utilizaba Instagram. Por lo mencionado anteriormente, podemos observar cómo ha crecido hasta prácticamente universalizarse el uso de redes sociales y podemos advertir también el crecimiento en esta franja de Instagram llegando a ser en la actualidad, la preferida.

### Lecturas y el avance digital

El 62.5% afirmó que lee diarios. La mayoría lee algunos días a la semana (35%), otros algunos días al mes e incluso al año. Sólo un 15% afirmó que lee todos los días.

A nivel nacional, los datos obtenidos en 2017 indicaban que los jóvenes eran el grupo etario que menos leía diarios con el 42,5% del total de la población, marcando una diferencia con los números actuales donde el consumo es mayor. Aquí podría tenerse en cuenta que según los primeros sondeos de consumos mediáticos que se realizaron en 2020, éstos se caracterizaban por el crecimiento del interés informativo atendiendo al contexto de incertidumbre que se vivía. En 2017, la mayoría de los jóvenes (53,8%) lo hacía por medio de diarios en formato papel o en internet, mientras que el resto se informaba por otras vías, como redes sociales.

El Independiente fue el medio gráfico más mencionado (es uno de los dos diarios en soporte papel que se editan en la ciudad de La Rioja y es el de mayor antigüedad) con un 67%. Cabe acotar que durante el 2020 este Diario tuvo serias dificultades en la regularidad de impresión, también como efecto de la pandemia, por lo que permaneció periodos sin salir a la calle en formato papel, sólo actualizando la edición digital.

A nivel nacional se mencionaron Infobae y La Nación con un promedio de 40%. Entre las respuestas agregadas por los encuestados se pudieron identificar diarios deportivos como Sport, Marca u Ole. También medios no tradicionales como FiloNews y RedAcción. Las distintas menciones revelan el formato por el cual se consumen estos medios, que es a través de la web.

Entre las secciones preferidas se encuentra información general (73%), seguida por Política (33%), Cultura y Deportes (28%) y Policiales /Judiciales (25%). A nivel general se puede explicar la elección de estas secciones por la necesidad de estar informados de "todo lo que pasa" en especial en este contexto de pandemia.

Por su parte, la lectura de libros (no se incluyeron en la consulta aquellos requeridos para el estudio) es una actividad ocasional para el 60% de los jóvenes. Mientras que un 17% dijeron directamente que no leían libros. Por otra parte, un 15% afirmó que es un consumo habitual y sólo para el 8% es diario.

Entre quienes leen, la modalidad de complementar textos impresos y digitales se impone (44%), superando así a la lectura sólo de libros impresos (39%). Se ubicaron en un tercer lugar creciente quienes afirmaron que sólo leen libros digitales (17%). En este punto cabe

señalar que en este 2020 se pudo advertir el crecimiento de la lectura en soporte digital, un tipo de consumo en donde hasta ahora prevalecía el formato impreso.

### Preferencia de formato de lectura de libros



**Fuente:** Elaboración propia (Moreno Castro, *et. al.*, 2020)

Entre quienes leen, la mayoría indicó que leyó uno o dos libros en el último año (43%), un 25% contabilizó tres o cuatro textos; y un 13% señaló que no había leído ninguno. Los géneros preferidos son los de ficción (cuentos, novelas) (59%), mientras que un tercio eligió los libros de suspenso / policiales, los históricos y los educativos, estos últimos puede quizás entenderse que han crecido en su consumo por las prácticas educativas que durante el 2020 se llevaron adelante exclusivamente en contextos virtuales. Todo ello se relaciona con las respuestas dadas a la consulta sobre las prácticas en este contexto de ASPO, donde el 92% respondió que incrementó tales consumos culturales digitales en este periodo.

### Lenguajes sonoros

El 77% es oyente de radio siendo la mañana el momento del día favorito para este consumo (70%). Se escucha radio principalmente en el tradicional aparato transmisor (53%) pero crece la franja de quienes lo hacen a través de su teléfono celular (38%). Con menos porcentajes figuran la computadora, el equipo del automóvil y la televisión.

Es preciso resaltar que los datos nacionales de 2017 indicaban que los jóvenes eran el grupo etario que menos escuchaba radio y si lo hacían, en su mayoría elegían emisoras musicales (64, 6%) obteniendo el primer lugar de toda la población en la elección de programas musicales. De quienes escuchaban, un 56, 5% lo hacía en cualquier soporte, mientras que sólo un 23, 3% por internet.

En nuestro relevamiento, los programas informativos y los musicales fueron los favoritos (74% y 64% respectivamente). Puede interpretarse la ventaja de aquellos centrados en la información por el contexto pandémico y la incertidumbre que generó en particular en los



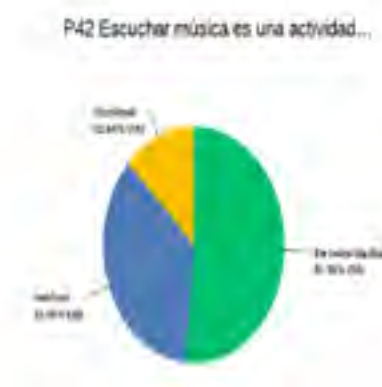
primeros meses del 2020, lo que se refuerza al analizar que más de un tercio (37%) indicó que, entre sus programas favoritos, escogía a los de actualidad.

Consultados sobre qué radio escuchaban, las respuestas de los jóvenes consultados pueden leerse teniendo en cuenta, por un lado, el tipo de contenidos que se busca, destacándose la información y la música; y por otro, el origen geográfico de la emisora. Así, según el tipo de programas, se destacan a nivel local, radio Fénix, una emisora marcadamente informativa. Le siguen en cantidad de menciones otras radios con propuestas informativas también (Provincia, Libertad, La Red, Radio UNLaR). A nivel nacional, ocupan el podio también radios informativas como Cadena 3, Mitre y Continental. En cuanto a las emisoras musicales, la local Power fue la más nombrada, seguida por La 100 y Montecristo. Se destacan menciones a radios que se escuchan específicamente vía web como Kexp.

En este apartado de consumos sonoros, los podcasts se presentan como un tipo de producto consumido por el 35% de los encuestados, quienes prefieren escuchar principalmente contenidos sonoros sobre música (41%) y actualidad (33%), correspondiéndose con la elección de los programas radiales que analizamos previamente. Además, aparecen elecciones referentes a podcast educativos, de películas y series, deportivos, culturales, de negocios y de superación.

Por otra parte, escuchar música es una actividad diaria para más de la mitad de los consultados (51%) y para un tercio es una acción habitual (36%), lo que deja claro el peso que este tipo de consumo cultural tiene en la vida cotidiana de los jóvenes. Esto se corresponde con el estudio a nivel nacional del año 2017, que indicaba a la franja juvenil como la que escuchaba música con más frecuencia (81,3%), con una escucha diaria y diferenciándose de manera significativa con el resto de la población.

### Frecuencia de escucha radiofónica



**Fuente:** Elaboración propia (Moreno Castro, *et. al.*, 2020)

¿Qué géneros figuraron como los más escuchados? Reggaetón y rock (65%) en primer término, seguidos por el pop (56%). Promediando el 40% se ubicaron el cuarteto y la

cumbia (ritmos popularizados en el norte argentino) y con un tercio, la música melódica. Superando apenas el 20% podemos encontrar al folclore, el trap y la música electrónica.

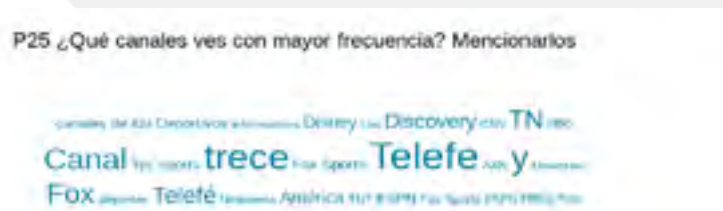
### Consumos audiovisuales

Según los datos nacionales del estudio del 2017, los jóvenes se ubicaban en el segundo lugar de consumo de televisión con el 95,9%, con la misma proporción que en el año 2013 y a un nivel parejo con el resto de las franjas. En este sentido, un 23,5% consumía televisión por internet (en diferido) ubicándose en el primer lugar.

Al respecto, en el relevamiento que hicimos en el 2020, prácticamente la totalidad de los encuestados dijo contar con televisores en sus hogares y el mayor porcentaje (41%) dijo poseer tres o más aparatos, siendo los dormitorios el lugar de la casa donde se ubican en el 76% de los casos. Así la cocina / comedor pasó a ser el segundo espacio hogareño (62%) para el televisor y finalmente el living (46%). Un 47% afirmó que ve televisión en dispositivos tecnológicos tales como teléfono celular y computadora. Estos datos nos aproximan a un mapeo de los dispositivos tecnológicos en los hogares de los jóvenes donde si bien el televisor está presente en los dormitorios, preferentemente se consume en dispositivos móviles como el teléfono y luego la computadora de tipo notebook.

La TV por cable es el tipo de servicio más extendido (58%) seguido por un tercio que indicó la televisión satelital. Los canales más consumidos fueron Telefé y El Trece. Entre los informativos se mencionaron a: América, A24, TN y C5N; los especializados en deportes como ESPN, Fox Sports o Tyc Sports; y en películas como Fox, Disney, Universal, HBO o Discovery. En las respuestas no se encontraron menciones de programas locales. Ello se relaciona con la consulta acerca del consumo de programación local: la mayoría de los jóvenes (57%) dijo que no consume. Aquí podemos leer, quizás de forma más notoria que en otros consumos ya mencionados (como radio, música y portales informativos), el fuerte peso que va adquiriendo la oferta global de contenidos audiovisuales, mediante canales de televisión que van copando las preferencias juveniles a la hora de entretenerse e informarse. Frente a ello las propuestas audiovisuales locales no logran encontrar un espacio entre las preferencias juveniles.

### Canales de TV visionados con mayor frecuencia



Nube de palabras. Fuente: Elaboración propia (Moreno Castro, et. al., 2020)

Los tipos de programas más vistos están encabezados por las películas (70%) y luego los noticieros (65%) y, en tercer lugar, las series (54%). Esto se corresponde con la elección de los programas: noticieros de canales nacionales como Telefé y El Trece.

Las preferencias se explican por la necesidad de información, por un lado, y por otro, la demanda de entretenimiento como contrapeso. Ello se puede reflejar en esta respuesta que busca explicar la elección de contenidos de entretenimiento: "Porque me distraigo un rato y me desconecto de las malas noticias". La declaración también deja entrever el clima en general de preocupación, incertidumbre y temor que vivía la población argentina en el 2020, lo que, si bien llevaba a demandar constantemente información, también empujaba a buscar propuestas para la evasión o distracción.

### Género de programas televisivos más consumidos



**Fuente:** Elaboración propia (Moreno Castro, *et al.*, 2020)

Prácticamente la totalidad de los encuestados consume videos en la web, principalmente a través de las plataformas de YouTube (96%) e Instagram (77%), y, en tercer lugar, de Tik Tok (25%). Si comparamos con los porcentajes de 2017, se determina el crecimiento del consumo en YouTube que en aquel entonces representaba un 40% y ahora se constituye como la plataforma por excelencia elegida para visionar videos.

Los tipos de videos más consumidos son los musicales (75%), humorísticos (56%), informativos (50%) y educativos e instructivos (45% y 47% respectivamente). Esta última tipología podría estar reflejando otra de las prácticas más frecuentes de la vida en contexto de pandemia que es estudiar en escenarios virtuales.

Por otra parte, las películas se visualizan principalmente en plataformas como Netflix y similares (68%). Con porcentajes minoritarios aparecen luego el visionado por televisión o por descargas de internet (16% cada uno). Entre los géneros favoritos se encuentran la comedia (69%), el drama (58%) y acción (50%). Al igual que con YouTube, si tomamos los

datos de 2017, podemos observar el notorio crecimiento que ha experimentado la plataforma Netflix que en esa fecha sólo un 30% de jóvenes la utilizaba, aunque ya se destacaba en aquel momento a la franja juvenil como la de mayor uso.

En cuanto a las series, nueve de cada diez jóvenes las consumen y lo hacen principalmente a través del teléfono celular (67%). Además, se consume en computadoras (43%) y en televisores (14%). Mientras que un 10% dijo que no visualiza series en dispositivos digitales.

La elección de los programas televisivos, películas y series responde al contenido y argumento según respondió la mayoría de los encuestados (73%). Luego, la mitad dijo que sigue las recomendaciones de amigos y en tercer lugar aparece la elección por el elenco de actores y actrices (28%) y la publicidad de los estrenos (21%). Un dato es que las críticas / recomendaciones que se pueden encontrar publicadas en los medios sólo es mencionada como una orientación por el 17%.

### **Consideraciones finales**

Tras el desarrollo del presente trabajo investigativo fueron diversas las conclusiones a las que se logró arribar, mayormente basándose en un incremento del consumo debido a las fases más estrictas del confinamiento durante la pandemia de COVID-19. El dato relevante aquí se complementa con la digitalización de dichos consumos, que le otorgaron una preponderancia sin igual al uso de internet para acceder a la información y al entretenimiento. Cabe destacar que la utilización de las tecnologías digitales con fines educativos tuvo un rol protagónico (nuevamente ligado al Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio), lo cual seguramente será motivo de estudio en futuras investigaciones.

Además, es necesario destacar que los teléfonos celulares fueron los grandes aliados de los jóvenes en toda esta etapa. Esto nos habla de una modificación respecto de la manera en que la población riojana de 18 a 30 años concreta sus consumos, acentuando el uso del dispositivo móvil para llevar adelante consumos de forma individual, multimedial y on demand, con un marcado crecimiento del uso de las redes sociales, en general, y de Instagram, en particular.

Tanto en los tipos de consumos (en particular, los audiovisuales) como en las formas de crear, producir, elaborar y publicar en internet por parte de los jóvenes, se advierte que las imágenes son los recursos favoritos para comunicar. También se destaca el factor interactividad: cuanto más participación se propone desde las producciones, más atractiva se vuelve la actividad, valorando la posibilidad de interactuar y de "experimentar" el consumo.

En cuanto al origen de los productos consumidos, se identifica el peso de la globalización. Se consumen videos, películas, series, contenidos audiovisuales en general, y también musicales, de radio, podcast, que son producidos en otros países, destacándose Estados Unidos como centro de estas industrias culturales que se expanden desde allí hacia el

mundo. En contraposición, hay escasas menciones de productos/producciones locales y nacionales entre los consumos culturales preferidos de los jóvenes.

Relevar, conocer y reflexionar sobre estas características que asumió el consumo cultural de jóvenes durante la pandemia –y que seguramente dejarán sus huellas en la reconfiguración de nuevas normalidades–, se constituye en una valiosa oportunidad a la hora de elaborar propuestas para desarrollar en el ámbito del diseño de políticas culturales, escenarios laborales, educativos y comunicacionales que den cuenta de los principales puntos que aquí se mencionan.

La digitalización, lo multimedial, las redes sociales e incluso un necesario fortalecimiento de “lo local”, consideramos, serán aspectos para tomar como punto de partida para la creación de contenidos que apuesten a un enriquecimiento, a la diversidad y a una real democratización de las políticas juveniles.

### Referencias bibliográficas

DI SANTO y Von Sprecher (1999). Los jóvenes riojanos y la mediatización: desanclaje de lo local y ausencia de referentes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 20.

INDEC (2021). *Informe Accesos a Internet*. Cuarto trimestre 2020. Informe técnico. Volumen 5, N° 103. Recuperado de: [https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/internet\\_06\\_2134513C3A01.pdf](https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/internet_06_2134513C3A01.pdf)

GARCÍA CANCLINI, N. (1999). “El consumo cultural: una propuesta teórica”. En: Guillermo Sunkel (coord.). *El Consumo Cultural en América Latina*. Colombia: Convenio Andrés Bello.

GIDDENS, A. (1994). *Consecuencias de la Modernidad*. Madrid: Alianza

SAINTOUT, F. (2012). *Culturas juveniles globales: nuevos modos de estar juntos*. Curso de Posgrado “Globalización, consumos e identidades”. CAICYT- CONICET. Argentina.

SISTEMA DE INFORMACIÓN CULTURAL DE ARGENTINA (2013). *Encuesta Nacional de Consumos Culturales. ¿Qué y cuánta cultura consumimos los argentinos?* Dirección Nacional de Industrias Culturales. Recuperado de: <https://www.sinca.gob.ar/Encuestas.aspx>

———(2018a). *Encuesta Nacional de Consumos Culturales*. Ministerio de Cultura de la Nación. Presidencia de la Nación. Recuperado de: <https://www.sinca.gob.ar/Encuestas.aspx>

———(2018b). *Los jóvenes y los consumos culturales*. Ministerio de Cultura de la Nación. Presidencia de la Nación. Recuperado de: <https://www.sinca.gob.ar/VerDocumento.aspx?IdCategoria=10>