

INFORME FINAL
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Relevamiento de consumos culturales de estudiantes de UNRaf

Director/a: Dra. Constanza Abeille

Co-director/a: Dr. Ricardo Diviani

Equipo de investigación: Lic. Julio Constantín, Lic. Mariana Torres Luyo, Lic. María José Schenfeld, Lic. Candela Ezquerro, Lic. Martín Parodi, Lic. Mario Russo, Valeria Valensuela.

Diseño editorial del documento: Lic. Mariana Torres Luyo

Departamento: Cultura, Educación y Conocimiento

Período de ejecución: 2023-2025

Índice

Agradecimientos	03
1. Introducción	04
2. Marco teórico y conceptual	06
2.1. La noción de cultura y los consumos culturales	07
2.2. El fenómeno de la plataformización	07
2.3. Aceleración digital post-pandemia	08
2.4. Juventudes y prácticas culturales	09
3. Antecedentes de la investigación	11
4. Objetivos del proyecto	14
5. Metodología de trabajo	16
5.1. Diseño metodológico general	16
5.2. Método cuantitativo	16
5.3. Método cualitativo	17
6. Resultados del relevamiento cuantitativo	19
6.1. Consumo audiovisual	21
6.2. Consumo sonoro	26
6.3. Consumo literario	33
6.4. Consumo de videojuegos	37
6.5. Análisis por carrera	42
6.6. Análisis por variables demográficas	47
6.7. Resumen de hallazgos cuantitativos	50
7. Resultados del análisis cualitativo	53
8. Análisis integrado de resultados	58
9. Conclusiones	61
Bibliografía	63
Anexos	64

Agradecimientos

Ese proyecto de investigación fue posible gracias al financiamiento de la Universidad Nacional de Rafaela a través de la Convocatoria de Proyectos de Investigación, edición 2023. Se agradece el apoyo del área de Investigación de la universidad y de las autoridades de la Facultad de Cultura, Educación y Conocimiento.

Se agradece muy especialmente a la Dra. María Raquel Tarullo por la capacitación brindada al equipo de investigación en métodos cuantitativos, que resultó fundamental para el desarrollo exitoso del trabajo de campo.

Se agradece también a los directores de carreras, docentes y al Centro de Estudiantes de la UNRaf por su colaboración en la difusión de la encuesta y en la convocatoria de participantes para el grupo focal.

Finalmente, se agradece a los estudiantes que respondieron la encuesta y a los participantes del grupo focal por su tiempo, su disposición y la generosidad con que compartieron sus experiencias y reflexiones. Sin su participación, esta investigación no hubiera sido posible.

1. Introducción

El presente informe da cuenta de los resultados finales del proyecto de investigación “Relevamiento de consumos culturales de estudiantes de UNRaf” (Res. 760/2023), ejecutado durante el período 2023-2025 en el marco de la Convocatoria de Proyectos de Investigación UNRaf, edición 2023. Este trabajo se inscribe dentro del área de Cultura, Educación y Conocimiento de la Universidad Nacional de Rafaela y ha sido desarrollado por un equipo interdisciplinario conformado por docentes de la Lic. en Medios Audiovisuales y Digitales y una estudiante de grado.

La investigación surge de la necesidad de comprender cómo están operando las transformaciones culturales producto de la vertiginosa revolución digital —y en especial post-pandemia— en las prácticas de consumos culturales en el marco de la vida cotidiana de los jóvenes, particularmente aquellos que asisten a la Universidad Nacional de Rafaela. En un contexto caracterizado por la aceleración tecnológica, la virtualización de gran parte de la vida social y cambios profundos en las subjetividades juveniles, resulta fundamental conocer y analizar las modalidades específicas que asumen estas prácticas en nuestro territorio.

El proyecto se propuso dos objetivos generales complementarios. Por un lado, relevar los consumos y prácticas culturales, particularmente del universo digital, desde un punto de vista cuantitativo, de los estudiantes de las carreras de la Universidad Nacional de Rafaela en el período 2023-2025. Por otro lado, comprender la diversidad de sentidos, vivencias y valores subjetivos, desde una mirada cualitativa, con que son experimentadas las prácticas y consumos culturales. Esta doble perspectiva metodológica —cuantitativa y cualitativa— permitió obtener un panorama integral y complejo de las prácticas culturales del estudiantado.

La relevancia de este trabajo radica en múltiples aspectos. En primer lugar, constituye el primer relevamiento específico sobre consumos culturales de estudiantes universitarios en Rafaela, complementando estudios previos realizados sobre la población general de la ciudad. En segundo lugar, ofrece información actualizada sobre las transformaciones en los hábitos culturales posteriores a la pandemia de COVID-19, un período que aceleró dramáticamente los procesos de digitalización y virtualización de los consumos. En tercer lugar,

proporciona datos situados territorialmente que pueden contribuir al diseño de políticas culturales y educativas a nivel local y regional.

Desde el punto de vista académico, la investigación se enmarca en las tradiciones de los estudios culturales y la sociología de la cultura, partiendo de una concepción de cultura entendida como las interrelaciones en que se imbrican diversas prácticas, hábitos y costumbres de un grupo social determinado. Esta definición contempla también los procesos en que se articulan y representan diversos sentidos que integran esas prácticas, considerando que los fenómenos de la cultura no pueden ser analizados por fuera de los contextos y los procesos sociales que los constituyen.

El trabajo de campo se desarrolló en dos etapas complementarias. Durante el año 2024 se llevó a cabo el relevamiento cuantitativo mediante la aplicación de una encuesta autoadministrada a 210 estudiantes de grado de la UNRaf, lo que representa el 6% de la matrícula total. En el año 2025 se implementó la estrategia cualitativa a través de un grupo focal con doce estudiantes de diversas carreras, permitiendo profundizar en los significados y experiencias subjetivas asociadas a los consumos culturales.

Los resultados obtenidos confirman la hipótesis de una profunda transformación en las modalidades de acceso y consumo de productos culturales, marcada por la centralidad de los dispositivos móviles, la hegemonía de las plataformas digitales y la convivencia de lógicas de consumo gratuito y pago. Al mismo tiempo, emergen tensiones significativas vinculadas a la sobreabundancia de contenidos, el agotamiento digital y la búsqueda de experiencias culturales presenciales y compartidas.

Se espera que este documento constituya un aporte significativo para la comunidad académica de la UNRaf, para los diseñadores de políticas culturales locales y para futuras investigaciones sobre temáticas afines.

2. Marco teórico y conceptual

El marco teórico que orienta esta investigación integra perspectivas complementarias para comprender las prácticas de consumo cultural contemporáneas. Por un lado, la teoría de la aceleración social de Hartmut Rosa (2013) permite conceptualizar las transformaciones temporales que estructuran la experiencia cultural digital: la compresión del tiempo, la multiplicación de episodios por unidad temporal, la contracción del presente y las nuevas formas de alienación vinculadas a la imposibilidad de apropiarse genuinamente del tiempo y las experiencias. Por otra parte, el análisis de Paula Sibilía (2023) sobre transformaciones morales y tecnológicas ilumina los cambios en las legitimaciones del consumo (del “ganarse” al “merecerse”), el carácter intencional del diseño adictivo de plataformas, y el cinismo de un sistema que genera agotamiento mientras vende las soluciones para gestionarlo.

Las perspectivas de los estudios culturales sobre identidades, omnivoridad y apropiación de bienes simbólicos permiten comprender cómo los jóvenes construyen sentidos y subjetividades en relación con sus consumos, reconociendo tanto determinaciones estructurales como agencias individuales y colectivas. En este marco, resulta fundamental adoptar una concepción procesual de la cultura. Como señala García Canclini (2005), la cultura no se reduce a un conjunto de obras de arte, libros u objetos materiales, sino que “se presenta como procesos sociales” (p. 33) que se producen, circulan y consumen en la historia social. Esta perspectiva subraya cómo un mismo objeto puede transformarse a través de los usos y reappropriaciones sociales, evidenciando que las prácticas culturales no aparecen siempre de la misma manera sino que están situadas históricamente y son producto de relaciones interculturales dinámicas.

Esta articulación teórica orienta el análisis de los datos cuantitativos y cualitativos no como descripciones de prácticas aisladas sino como manifestaciones de transformaciones profundas en los regímenes temporales, las subjetividades y las economías morales de la modernidad tardía. Las preguntas que guían la investigación son: ¿Cómo experimentan los estudiantes universitarios estas transformaciones? ¿Qué malestares y tensiones emergen en sus prácticas de consumo cultural? ¿Qué posibilidades de “resonancia”, es decir, de experiencias colectivas, de compartir con otros, de experimentar placer por el consumo de ciertos con-

tenidos y de construcción de identidades significativas persisten en el ecosistema cultural digital contemporáneo?

2.1. La noción de cultura y consumos culturales

Este trabajo de investigación se fundamenta en la noción de “cultura” entendida como las interrelaciones en que se imbrican diversas prácticas, hábitos y costumbres de un grupo social determinado. Esta definición, heredera de las tradiciones de los estudios culturales británicos y latinoamericanos, contempla también los procesos en que se articulan y representan diversos sentidos que integran esas prácticas.

Tomando como referencia las contribuciones teóricas de Raymond Williams (1981), Stuart Hall (1980) y Néstor García Canclini (1995), consideramos que los fenómenos de la cultura no pueden ser analizados por fuera de los contextos y los procesos sociales que los constituyen. En ese sentido, sostenemos que la cultura no es un conjunto de productos acabados sino un campo de disputas simbólicas donde se producen, circulan y se apropian significados que organizan la experiencia social.

En este marco, los consumos culturales son entendidos como prácticas sociales que exceden la mera adquisición de bienes para configurarse como espacios de construcción de identidades, de distinción social y de participación en la esfera pública. Como señala García Canclini, el consumo cultural no es simplemente un momento de reproducción de fuerzas y relaciones de producción, sino también un espacio de diferenciación social y distinción simbólica donde se construyen y comunican significaciones.

2.2. El fenómeno de la plataformización y la emergencia de un nuevo suelo moral

La revolución digital ha transformado radicalmente las formas de producción, circulación y consumo de bienes culturales. La irrupción de Internet y posteriormente de las plataformas digitales ha revolucionado la forma de llegar a la música, al cine, a la literatura y a otras expresiones culturales, transformando también su valoración y los modos en que participan en la constitución de identidades juveniles.

Como plantea Nick Srnicek (2018), vivimos en una economía de plataformas donde grandes corporaciones tecnológicas han reconfigurado las industrias culturales tradicionales. Netflix, Spotify, YouTube y otras plataformas no son meros intermediarios sino agentes activos que modelan los consumos a través de algoritmos de recomendación, interfaces de usuario y lógicas de *engagement* que buscan maximizar el tiempo de permanencia de los usuarios. Los resultados de esta investigación confirman esta plataformización total: YouTube emerge como la plataforma más utilizada (mencionada por prácticamente el 100% de los encuestados), Netflix domina el consumo audiovisual y Spotify lidera la escucha musical.

Uno de los conceptos centrales para comprender los patrones de consumo cultural contemporáneos es el de “omnivoridad cultural”, desarrollado por Richard Peterson (1992). A diferencia de modelos anteriores que postulaban una correspondencia directa entre clase social y consumo cultural —donde las élites consumían alta cultura y los sectores populares cultura de masas— el paradigma omnívoro describe un patrón de consumo cultural amplio y diverso, donde los individuos combinan géneros, formatos y estilos tradicionalmente considerados como pertenecientes a esferas culturales distintas.

Esta omnivoridad se acentúa en contextos digitales donde el acceso a repertorios culturales diversos se ha democratizado y donde las lógicas algorítmicas de las plataformas proponen cruces y combinaciones inesperadas. Los jóvenes universitarios contemporáneos pueden escuchar música clásica, trap, folklore y música electrónica en una misma lista de reproducción, o ver documentales, series de ciencia ficción y reality shows sin percibir contradicción alguna.

Los datos de esta investigación confirman ampliamente esta omnivoridad: el 91% de los encuestados consume más de cuatro géneros audiovisuales de forma alternada o simultánea. Sin embargo, esta abundancia de opciones genera paradojas. Como señalan los testimonios del grupo focal, “hay tanto contenido que terminamos viendo o escuchando siempre lo mismo”. La proliferación de opciones no garantiza diversidad real de consumo sino que puede conducir a patrones repetitivos mediados por algoritmos que, como expresó un participante, “son algoritmos que yo creé” pero que simultáneamente limitan la exploración azarosa.

Esta omnivoridad se acentúa en contextos digitales donde el acceso a repertorios diversos se ha democratizado y donde las lógicas algorítmicas proponen cruces inesperados, rompiendo jerarquías culturales tradicionales. En cierto punto, la saturación de opciones, la aceleración del cambio y la multiplicidad de referentes culturales podrían dificultar la construcción de narrativas identitarias coherentes y estables, como ocurría en generaciones anteriores.

Paula Sibilia (2023) señala, a su vez, un cambio profundo en el “suelo moral” de la sociedad contemporánea. Antaño, la frase “te has ganado tu merecido” implicaba una lógica de reciprocidad: hacer para merecer. Hoy, la frase “tú te lo mereces” o “tú lo vales” incita a la búsqueda de bienestar y autorrealización sin necesidad de justificación previa.

Este cambio moral atraviesa profundamente los consumos culturales digitales. Resulta imposible definir el límite de un “uso excesivo” de celulares y redes desde esta moralidad del “yo lo merezco” donde cada individuo se autoatribuye el derecho a consumir según su propia voluntad. Por otra parte, y como revelan los datos de esta investigación, los estudiantes combinan prácticas legales e ilegales sin aparente conflicto moral: el 48% que paga servicios de streaming también utiliza plataformas piratas, evidenciando una ética pragmática donde prima el acceso sobre consideraciones de legalidad.

2.3. Aceleración digital post-pandemia

La pandemia COVID-19 funcionó como un acelerador de tendencias preexistentes, consolidando el protagonismo de las plataformas digitales y modificando hábitos que en muchos casos se mantuvieron una vez superada la emergencia sanitaria. El cierre de espacios culturales presenciales —cines, teatros, salas de conciertos— impulsó masivamente el consumo a través de streaming y plataformas digitales. Al mismo tiempo, la necesidad de mantener vínculos sociales a distancia potenció el uso de redes sociales y aplicaciones de mensajería, configurando nuevas formas de sociabilidad mediadas tecnológicamente.

Para comprender estas transformaciones resulta fundamental recurrir al concepto de aceleración social desarrollado por Hartmut Rosa (2013). Según este autor, las sociedades modernas tardías están reguladas por un régimen temporal que, aunque invisibilizado y despolitizado, funciona como fuerza estructurante de la experiencia cotidiana. Rosa identifica tres dimensiones distinguibles de este proceso.

La primera corresponde a la aceleración tecnológica que se refiere al aumento deliberado de la velocidad de los procesos en el transporte, la comunicación y la producción. En el contexto de los consumos culturales, esta dimensión se manifiesta en la inmediatez del streaming, la ubicuidad de los dispositivos móviles y la velocidad de circulación de contenidos digitales. Como se verá más adelante, en los resultados de esta investigación, el 92% de los estudiantes utiliza el celular como dispositivo principal de consumo cultural, configurando un ecosistema de acceso instantáneo y ubicuo.

En segundo lugar, Rosa hace referencia a la aceleración del cambio social que implica que las estructuras y patrones de vida se vuelven cada vez más inestables y efímeros. En el ámbito cultural digital, esto se traduce, por ejemplo, en la obsolescencia acelerada de plataformas, formatos y contenidos. Lo que hoy es tendencia mañana es olvidado; de manera análoga, los dispositivos tecnológicos quedan anticuados antes de desgastarse.

En tercer lugar, la aceleración del ritmo de vida se manifiesta a través de la sensación de “hambre de tiempo”. Los hallazgos cualitativos de esta investigación confirman dramáticamente esta dimensión: los estudiantes expresan no tener tiempo para ver películas completas, recurren a resúmenes de contenidos, escuchan música mientras realizan otras actividades, consumen contenidos acelerados (1.5x o 2x) y experimentan ansiedad ante la sobreabundancia de opciones disponibles.

Estas tres dimensiones se han transformado en un sistema de retroalimentación autosostenido: la aceleración tecnológica provoca cambios sociales que generan contracción temporal, lo que aumenta el ritmo de vida, que a su vez demanda nuevas aceleraciones tecnológicas. Como expresó uno de los participantes del grupo focal: “hay veces que me da ansiedad no saber qué contenidos consumir porque hay tantos que cuando me quiero relajar no sé qué elegir”.

Frente a la alienación que generan estos procesos de aceleración, Rosa propone el concepto de “resonancia” como contrapunto crítico. La resonancia se define como una relación específica entre sujeto y mundo caracterizada por la afectación mutua, la responsividad y la transformación genuina. Frente a la aceleración tecnológica que convierte los contenidos culturales en flujos descartables de consumo instantáneo, la resonancia implica experiencias donde el sujeto puede apropiarse genuinamente del tiempo y establecer conexiones profundas. Como se verá en los hallazgos de esta investigación, los estudiantes valoran intensamente los momentos de resonancia —especialmente en experiencias culturales presenciales como los recitales en vivo— precisamente porque contrastan con la alienación que caracteriza gran parte de sus consumos culturales digitales.

2.4. Juventudes y prácticas culturales

El estudio de las prácticas culturales brinda herramientas para analizar las diversas formas en que se van constituyendo las subjetividades, identidades y representaciones sociales que expresan miradas, puntos de vista y valores ante esos procesos de cambios. Las juventudes contemporáneas han crecido inmersas en entornos digitales y han desarrollado competencias y hábitos específicos para navegar en ecosistemas mediáticos complejos y convergentes.

Los resultados de la Encuesta Nacional de Consumos Culturales y Entorno Digital efectuada por Nación hace unos años establecen que en Argentina, los jóvenes lideran casi todos los consumos culturales y que el grado y la velocidad de adaptación a los cambios tecnológicos profundizaron las diferencias etarias referidas a hábitos de consumo cultural. El uso de internet aparece allí como una de las prácticas más comunes entre la población y más entre los jóvenes que son, además, quienes más dinero invierten en este tipo de consumos.

Esta investigación confirma estos patrones pero también revela tensiones y malestares específicos. El 70% de los estudiantes consume contenidos audiovisuales diariamente, pero los testimonios cualitativos expresan simultáneamente agotamiento digital: “me causa rechazo que sea la misma computadora”, “es una relación de amor-odio”, “puede ser ese sentimiento de hartazgo con los dispositivos”. Esta ambivalencia da cuenta de cómo la intensificación de los consumos digitales no se traduce automáticamente en satisfacción sino que puede generar nuevas formas de malestar.

Pero además, y en relación con los argumentos de Sibilia, se entiende que las tecnologías no son neutrales sino que proponen tipos específicos de uso y nos vuelven “compatibles” con modos de vida determinados. Estamos transitando de una sociedad mecanicista (máquina analógica), dice la autora, a una cultura que tiende a digitalizarlo todo, y este pasaje transforma radicalmente nuestras experiencias temporales y espaciales. El funcionamiento continuo (24/7) de los aparatos digitales se ha convertido en la modalidad básica del funcionamiento humano. Este tiempo, paradójicamente, “nunca pasa”: no tiene las delimitacio-

nes de la temporalidad analógica cronometrada (agujas del reloj, calendario, horarios fijos). La experiencia ininterrumpida de la actualidad tiende a no efectuar distinciones entre momentos de trabajo, estudio, ocio y descanso.

Los datos de esta investigación confirman esta transformación temporal. El consumo cultural ya no se concentra en momentos específicos de ocio sino que se distribuye a lo largo de todo el día: se escucha música mientras se estudia, se ven series mientras se come, se juega mientras se viaja. Como expresaron los participantes del grupo focal, la música funciona como “fondo” sonoro que acompaña múltiples actividades, “marca el ritmo del juego” o “me pone alegre” durante tareas diversas.

Esta temporalidad fluida genera fenómenos específicamente contemporáneos identificados en el grupo focal: el *binge-watching* (maratonear series completas), el uso de resúmenes de películas para “mantener una conversación” con compañeros sin dedicar tiempo a verlas completas, la aceleración de contenidos audiovisuales, y la multitarea como estrategia fallida para gestionar la avalancha de estímulos. Como señala Sibilia, el consumidor contemporáneo es alguien insatisfecho por definición: la proliferación de opciones aumenta la lista de deseos frustrados. Esta paradoja de la abundancia emerge claramente en los testimonios: “hay veces que me da ansiedad no saber qué contenidos consumir porque hay tantos”.

En síntesis, estas transformaciones configuran un escenario paradójico para los consumos culturales juveniles contemporáneos. Por un lado, nunca antes los jóvenes tuvieron acceso a tal abundancia y diversidad de contenidos culturales: catálogos virtualmente infinitos de música, series, películas, libros y videojuegos disponibles instantáneamente a través de dispositivos móviles. Por otro lado, esta misma abundancia genera nuevas formas de malestar y alienación que los testimonios de esta investigación ponen en evidencia: ansiedad ante la imposibilidad de elegir, frustración por consumir reiteradamente los mismos contenidos pese a la infinitud disponible, agotamiento por el uso intensivo de los mismos dispositivos para estudiar, trabajar y entretenerse, y dificultad para apropiarse genuinamente del tiempo y las experiencias culturales en contextos de aceleración permanente.

El marco teórico presentado permite comprender estos consumos culturales no como prácticas aisladas sino como manifestaciones de transformaciones profundas en los regímenes temporales, las subjetividades y las economías morales de la modernidad tardía.

3. Antecedentes de la investigación

Uno de los antecedentes consultados para la formulación de este proyecto de investigación es el informe “Del cassette al spotify: universitarios, hábitos e identidades musicales” (2013), resultado del trabajo de campo llevado a cabo por un equipo de investigadores del área de Sociología del Departamento de Ciencias Humanas de la Universidad de La Rioja (España) coordinado por Sergio Andrés Cabello. El informe se basa en la premisa de que “la irrupción de Internet ha revolucionado la forma de llegar a la música, y de consumirla, transformando también su valoración”. Por un lado, se observa que el acceso a la música se ha democratizado y que ha crecido su valor de consumo como producto, aunque, por el otro, ha disminuido en otros aspectos vinculados con las dimensiones simbólicas, identitarias y emotivas.

El trabajo de campo que da como resultado este informe se realizó a partir de encuestas a 630 estudiantes de grado de la Universidad Nacional de La Rioja. El muestreo fue estructurado por clases en función del curso y del grado dentro de un universo de 2994 alumnos. La estructura de la muestra fue determinada por variables como el sexo, la edad, el grado y el curso. Las variables que se midieron a través del cuestionario fueron: el grado de interés por la música —incluye el conocimiento de géneros, artistas y canciones—, las modalidades de acceso y escucha de la música, el aspecto audiovisual (consumo de videoclips), la asistencia a conciertos, la información y formación sobre música de los encuestados y, finalmente, los aspectos comunitarios de la música.

A modo de conclusión, el equipo de investigación afirma que “los jóvenes llegan a la música fundamentalmente a través de Internet, lo que determina la forma de consumirla. Y lo hacen mayoritariamente gratuitamente. Los niveles de compra de discos o el uso de canales de pago en Internet son minoritarios. En este sentido, los canales gratuitos de Internet son prioritarios, destacando también en el ámbito audiovisual el papel de YouTube”. A su vez, señalan que “este proceso también afecta a cómo los jóvenes consumen cada vez más canciones sueltas que discos enteros” y que “para una parte de los encuestados sigue siendo un tema recurrente e importante de conversación con amigos, compañeros y conocidos. Igualmente, es un factor importante en determinadas pautas y hábitos de ocio, como acudir a los bares”.

El aporte de este trabajo a la investigación consiste en la aplicación del modelo de encuesta entre jóvenes universitarios y la diversidad de aspectos que contemplan como variables para el análisis, aunque se diferencia en tanto la investigación de española solo se centra en el consumo de música, mientras que nuestro proyecto aborda múltiples dimensiones del consumo cultural.

También se tuvo en cuenta, como otro antecedente de relevancia, la Encuesta Nacional de Consumos Culturales y Entorno Digital. El relevamiento se realizó entre noviembre de 2022 y enero de 2023 con 3380 casos de todo el país y se basa en un diseño muestral de tipo probabilístico, organizado en siete regiones del país. El Ministerio de Cultura de Nación contó para ello con el asesoramiento teórico de la Escuela de Altos Estudios (IDAES) dependiente de la Universidad Nacional de San Martín; el trabajo de campo del Centro de Investigaciones en Estadística Aplicada (CINEA) de la Universidad Nacional de Tres de Febrero; y el procesamiento de datos por parte del equipo del SInCA y la Dirección de Planificación y Seguimiento de Gestión. A diferencia del antecedente antes mencionado, aquí el muestreo no ha sido restrictivo por edad, sino que se extiende a otros grupos etarios además del público juvenil.

Los resultados de la encuesta informan que la mayor parte de los consumos culturales se han “virtualizado” en el período post-pandemia, una tendencia que tiene su origen y desarrollo inicial en la década previa. Sin embargo, esta digitalización de los consumos culturales parece haber acentuado ciertas prácticas tradicionales como el visionado de la televisión y la escucha de música. La diferencia principal se encuentra en el tipo de soportes y medios dado el notable crecimiento de las plataformas digitales y los servicios de streaming.

Según los datos relevados por esta tercera Encuesta Nacional de Consumos Culturales y Entorno Digital llevada a cabo por el Ministerio de Cultura de la Nación en septiembre de 2022, la música y los formatos audiovisuales registran los principales consumos entre los adolescentes. Ambas formas de entretenimiento tienen una dimensión comunitaria en tanto habilitan la proliferación de discursos sobre gustos compartidos y constituyen un aspecto central para el ocio y la recreación.

En cuanto a las modalidades de consumo, la encuesta revela que a diferencia de décadas anteriores, cuando los soportes de la música y la televisión eran físicos (cassette, VHS, CD, DVD, etc.), en la actualidad los principales medios son digitales, lo que afecta a su vez las características de los formatos de los mismos productos culturales que circulan dentro del ecosistema mediático. Esto salta a la vista cuando se observan los resultados de la encuesta: la mayoría de los encuestados sigue y accede a la música y a los contenidos audiovisuales a través de plataformas digitales como Spotify, YouTube o Netflix, Disney+ y similares. Y a la vez, la industria ha modificado también los formatos de los contenidos culturales, cada vez más breves, seriados, autoconclusivos y personalizados.

Lo interesante de la encuesta como antecedente es que brinda información actualizada y a nivel nacional sobre la problemática a analizar y funciona muy bien como disparador para pensar en términos metodológicos el propio trabajo de campo.

En el ámbito local, un antecedente relevado de gran importancia es el libro “Consumos culturales y TICs. Resultados de una encuesta en Rafaela” (2022) de los autores José Borello, Rosana Torres, Leandro González y Marcelo Orteni, editado por el sello editorial de la Universidad Nacional de Rafaela. Tal como se indica en el subtítulo, el estudio es el resultado de una encuesta llevada adelante por el Instituto de Capacitación y Estudios para el Desarrollo locales (ICEDeL), organismo estatal perteneciente a la Municipalidad de Rafaela y editado en conjunto con la UNRaf.

La importancia del trabajo radica en ser el primer relevamiento multidimensional que se realiza en la ciudad de Rafaela sobre los consumos culturales y el uso de las TICs (Tecnolo-

gías de la Información y Comunicación). El trabajo de campo que da como resultado el informe se llevó a cabo a partir de 591 encuestas realizadas entre noviembre de 2018 y marzo de 2019, sobre una población adulta enmarcada en una franja etaria de 25 a 80 años. El estudio se “propone establecer un estado de situación de los consumos culturales y el uso de las TICs en la ciudad con el convencimiento de que el patrón resultante nos da una visión ampliada del desarrollo de Rafaela”, partiendo del supuesto de que “los consumos nos hablan del desarrollo de la ciudad y de la calidad de vida de sus habitantes”.

Un gran aporte de este estudio es que se relevaron 41 puntos de muestreo, que coinciden con los 41 barrios reconocidos como tales, que conforman la ciudad de Rafaela. Esto permite obtener un panorama sumamente rico en cuanto a la heterogeneidad geográfica de los consumos en el espacio social local. Otro dato interesante que se obtiene de este análisis se encuentra en el tipo de consumos relevados, ya que si bien el foco está puesto en las TICs, la encuesta identifica también el acceso a lecturas, concurrencias a cines y teatros, uso de la radio y la televisión y otros consumos ajenos a lo digital, pero que conviven con este tipo de tecnologías.

A modo de conclusión, el análisis de los datos muestra el carácter dinámico y relacional de los consumos culturales. Dado que estas prácticas actuales son el resultado de momentos muy diversos, “persisten hábitos que probablemente lleven cientos de años y varias generaciones, junto a actividades nuevas”, y que “ciertos hábitos o actividades, como escuchar música o mirar películas, pueden cambiar de soporte o de ámbito” y transformarse en algo híbrido. Esto sucede principalmente con la música o los contenidos audiovisuales, que han pasado de la televisión a los Smart TV o los teléfonos celulares. Además muchos hábitos se han instalado de forma masiva, como el acceso a los dispositivos digitales, principalmente de los teléfonos celulares, junto con el acceso a internet y los consumos mediante el uso de plataformas. Finalmente, destacan que en la ciudad de Rafaela se evidencia “una importante heterogeneidad y frecuencias de consumos”.

Por último, vale aclarar que esta encuesta refleja los consumos culturales y el uso de las TICs en el momento previo a la pandemia de COVID-19, por lo que resultaba necesario continuar con este tipo de relevamientos que dieran cuenta de las transformaciones de este tipo de consumos en el territorio, especialmente entre la población juvenil universitaria que no fue abordada específicamente en aquel estudio.

4. Objetivos del proyecto

Objetivos generales

Los objetivos generales de este proyecto de investigación fueron:

Relevar los consumos y prácticas culturales, particularmente del universo digital, y desde un punto de vista cuantitativo, de los estudiantes de las carreras de la Universidad Nacional de Rafaela en el período 2023-2025.

Comprender la diversidad de sentidos, vivencias y valores subjetivos, desde una mirada cualitativa, con que son experimentadas las prácticas y consumos culturales.

Objetivos específicos

Los objetivos específicos de este proyecto de investigación comprendieron:

Describir los principales tipos de consumos culturales, sus formatos, soportes y medios.

Relacionar estos consumos culturales con la constitución de diversos colectivos o grupos identitarios de estudiantes de UNRaf.

Caracterizar los sistemas de gustos y las afinidades electivas entre los estudiantes universitarios de UNRaf.

Evaluar el acceso a los bienes culturales en función de otras variables como la situación socioeconómica de los estudiantes.

Identificar diversas formas de experimentar las prácticas y los consumos en relación con las procedencias socio-culturales.

Identificar variables de género que puedan tener incidencia en el acceso y en las preferencias de consumos culturales.

Cumplimiento de objetivos

En el transcurso del año 2024, primer año del proyecto, se pudo cumplir con el primer objetivo general: relevar los consumos y prácticas culturales, particularmente del universo digital, y desde un punto de vista cuantitativo, de los estudiantes de las carreras de la Universidad Nacional de Rafaela en el período 2023-2025. Los resultados de la encuesta permitieron, a su vez, dar cuenta de los dos primeros objetivos específicos: describir los principales tipos de consumos culturales, sus formatos, soportes y medios; y, además, relacionar estos consumos culturales con las ofertas formativas de la UNRaf.

En el año 2025 se dio continuidad al trabajo de campo con la implementación de una metodología cualitativa —el grupo focal— que permitió dar cuenta del segundo objetivo general y de otros objetivos específicos relacionados con la comprensión de los sentidos y valores subjetivos asociados a las prácticas culturales, así como con la caracterización de sistemas de gustos y la identificación de variables de género y procedencia sociocultural en la experimentación de los consumos culturales.

5. Metodología de trabajo

Este proyecto de investigación se inscribe dentro del contexto territorial de la ciudad de Rafaela, provincia de Santa Fe, en el período 2023-2025. Rafaela cuenta hoy con alrededor de 103.000 habitantes y según datos estadísticos de la Municipalidad de Rafaela, el 46,5% de la población tiene menos de 30 años. La ciudad cuenta con dos establecimientos educativos de nivel superior y cinco universitarios. La Universidad Nacional de Rafaela desde su creación, en el año 2015, ha ampliado la oferta académica incorporando estudiantes de diversas localidades de la zona.

La unidad de análisis de este trabajo de investigación está conformada por los estudiantes de grado de la Universidad Nacional de Rafaela. Según la información brindada por la Dirección Académica de la institución, el total de matriculaciones en el año 2024 fue de 3504 estudiantes, distribuidos en 27 propuestas formativas.

5.1. Diseño metodológico general

La investigación adoptó un diseño de métodos mixtos, combinando estrategias cuantitativas y cualitativas de manera secuencial y complementaria. Esta opción metodológica responde a la necesidad de obtener, por un lado, información estadística sobre patrones de consumo cultural en una muestra significativa de estudiantes y, por otro lado, acceder a los sentidos, experiencias y valores subjetivos que los propios actores atribuyen a sus prácticas culturales.

El diseño secuencial permitió que los resultados de la fase cuantitativa informaran el diseño de la fase cualitativa, posibilitando una profundización interpretativa de los datos estadísticos obtenidos. Esta articulación entre ambas fases fue fundamental para cumplir con los objetivos planteados y para obtener una comprensión integral del fenómeno estudiado.

5.2. Método cuantitativo

Como técnica de recolección de datos se utilizó la encuesta o sondeo, que consiste en la organización de un cuestionario estandarizado que permite relevar muchas propiedades de

un grupo numeroso de personas y es el instrumento más adecuado para los objetivos que se proponen en la investigación. El cuestionario fue semiestructurado, presentó las mismas preguntas y menús de respuestas a todos los entrevistados pero incorporando también algunas preguntas abiertas, donde los encuestados tuvieron libertad para elaborar la respuesta con sus propias palabras.

Por el carácter exploratorio de la investigación, se decidió optar por una muestra no probabilística, donde cada participante decidía voluntariamente completar el cuestionario. Es decir, se distribuyó la encuesta entre todo el estudiantado y respondieron aquellos que quisieron participar del proceso.

La modalidad de aplicación de la encuesta fue autoadministrada a través de un cuestionario online, utilizando la herramienta Google Forms. Se distribuyó, primero, a través de los directores de las carreras, del Centro de Estudiantes y del área de Alumnado. En una segunda etapa, se solicitó permiso a los profesores de las carreras para asistir directamente a las aulas y solicitar a los estudiantes que realicen la encuesta.

En tres meses de aplicación, se obtuvieron un total de 210 respuestas, lo que representa el 6% de la matrícula total, con representatividad en catorce carreras de la universidad. Una vez finalizada la recolección de datos, se procedió al procesamiento y análisis de las 210 respuestas obtenidas mediante una estrategia metodológica que combinó herramientas tecnológicas y análisis humano. El procesamiento de los datos se realizó utilizando el software Atlas.ti, herramienta especializada en análisis cualitativo y cuantitativo de datos que permitió sistematizar, codificar y analizar las respuestas de manera rigurosa.

El análisis mediante Atlas.ti incluyó la identificación de frecuencias de menciones, la detección de patrones recurrentes, la codificación de respuestas abiertas, y la generación de visualizaciones que facilitaron la comprensión de tendencias generales. Este procesamiento automatizado fue posteriormente contrastado y complementado con análisis mediante inteligencia artificial (Claude AI), que permitió identificar patrones complejos, realizar síntesis interpretativas y detectar relaciones no evidentes en un primer análisis.

Finalmente, todos los resultados obtenidos tanto de Atlas.ti como del análisis con IA fueron sometidos a una revisión por parte de los miembros del equipo de investigación, quienes validaron los hallazgos, identificaron inconsistencias, matizaron interpretaciones y aseguraron la coherencia entre los datos cuantitativos y el marco teórico del proyecto. Esta triangulación metodológica permitió garantizar el rigor científico del análisis cuantitativo y aprovechar las potencialidades de las herramientas tecnológicas.

5.4. Método cualitativo

La decisión de utilizar la técnica del grupo focal respondió al objetivo de comprender, desde una perspectiva interpretativa, la diversidad de sentidos, experiencias y valores subjetivos a partir de los cuales los estudiantes experimentan sus prácticas y consumos culturales. Esta técnica permite acceder a las construcciones colectivas de significado, a los debates y consensos que emergen en la interacción grupal, y a las narrativas compartidas sobre las experiencias culturales.

El grupo focal se llevó a cabo en una única sesión el viernes 17 de octubre de 2025, en el horario de 17 a 18.30 hs, con modalidad presencial en el campus de la UNRaf. Participaron doce estudiantes pertenecientes a las siguientes carreras: Licenciatura en Gestión de la Tecnología, Licenciatura en Producción de Videojuegos y Entretenimiento Digital, Licenciatura en Medios Audiovisuales y Digitales, Licenciatura en Relaciones del Trabajo, Licenciatura en Tecnología Ambiental y Energías Renovables y Licenciatura en Gestión de la Información.

El registro del encuentro se realizó mediante grabación de audio y toma de notas a cargo de las moderadoras Valeria Valensuela y María José Schenfeld. El análisis del material cualita-

tivo obtenido en el grupo focal se realizó mediante transcripción de las grabaciones, identificación de ejes temáticos emergentes, codificación de testimonios significativos, y análisis interpretativo por parte del equipo de investigación. Este análisis cualitativo complementó y profundizó los hallazgos cuantitativos, permitiendo comprender no sólo qué consumen los estudiantes sino cómo experimentan esos consumos, qué significados les atribuyen, qué tensiones enfrentan, qué valoraciones realizan.

6. Resultados del relevamiento cuantitativo

Al finalizar la recolección de datos a través de la encuesta, entre todos los integrantes del equipo de investigación se realizó una primera lectura de las respuestas recibidas. Se obtuvieron un total de 210 respuestas de estudiantes de la Universidad Nacional de Rafaela, distribuidas en catorce carreras diferentes.

Distribución por carrera

Encuesta - Estudiantado Universitario de Grado

Total: 210 respuestas

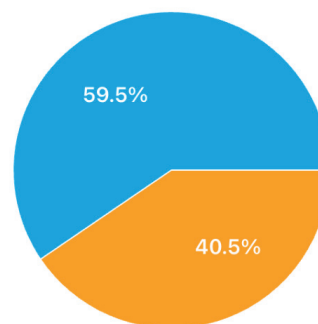
La distribución de las respuestas por carrera muestra que la Licenciatura en Administración y Gestión de la Información es la más representada con 66 respuestas (31,4% del total), seguida por Industrias Creativas con 26 respuestas (12,4%) y Medios Audiovisuales y Digitales con 25 respuestas (11,9%). Las tecnicaturas en Entrenamiento Deportivo, Mecatrónica y Biotecnología también tuvieron representación significativa con 19, 14 y 12 respuestas respectivamente. La Licenciatura en Producción de Videojuegos y Entretenimiento Digital aportó 18 respuestas, mientras que carreras como Bioinformática, Educación, Gestión de la Tecnología y Diseño Industrial tuvieron entre 5 y 8 respuestas cada una. Finalmente, Tecnología Ambiental y Energías Renovables, Ciencias del Entrenamiento y Automatización y Robótica tuvieron representación minoritaria con entre 1 y 2 respuestas.



Procedencia territorial

Encuesta - Estudiantado Universitario de Grado

Con respecto a la procedencia territorial, el 59,5% de los encuestados son de Rafaela y el 40,5% proviene de otras localidades, en su mayoría ciudades o pueblos de la provincia de Santa Fe cercanos a Rafaela, aunque también hay casos de otras provincias. Esta composición es consistente con el perfil de la universidad, que si bien es una institución de carácter nacional, tiene un fuerte anclaje territorial en la ciudad y la región.

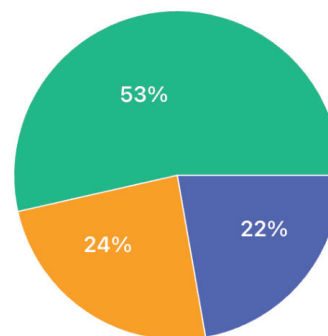


■ Rafaela: 59.5% ■ Otras localidades: 40.5%

Situación laboral

Encuesta - Estudiantado Universitario de Grado

En cuanto a la situación laboral, más de la mitad del estudiantado se encuentra trabajando (53%), mientras que el 22% no trabaja y el 24% busca trabajo activamente. Estos datos revelan que una porción significativa del estudiantado combina sus estudios universitarios con actividades laborales, lo que tiene implicancias significativas en los tiempos disponibles para el consumo cultural y en las posibilidades económicas de acceso a bienes culturales de pago. La tensión entre trabajo, estudio y ocio aparecerá como un tema recurrente en el análisis cualitativo posterior.

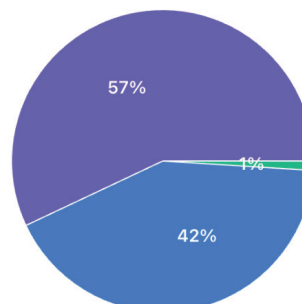


■ Trabaja: 53% ■ Busca trabajo: 24% ■ No trabaja: 22%

Distribución por género

Encuesta - Estudiantado Universitario de Grado

La edad de los encuestados va de los 18 a los 60 años, con una concentración mayoritaria en el rango de 20 a 30 años, lo que refleja el perfil típico del estudiantado universitario de grado. La distribución por género muestra que el 57% son mujeres, el 42% varones y el 1% se identifica como no binario, correspondiendo este último caso a un estudiante de la Licenciatura en Medios Audiovisuales y Digitales.

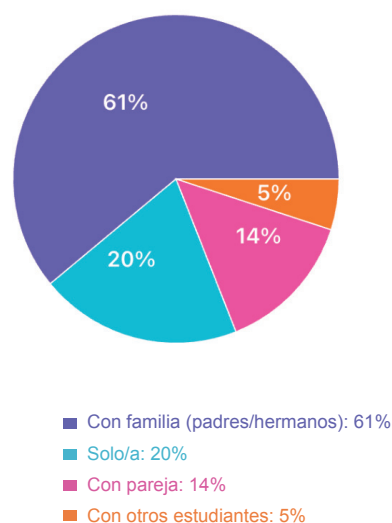


■ Mujeres: 57% ■ Varones: 42% ■ No binario: 1%

Configuración de convivencia

Encuesta - Estudiantado Universitario de Grado

La mayoría de los estudiantes vive con su familia, con sus padres o hermanos (61%), mientras que el 20% vive solo, el 14% con su pareja y el 5% con otros estudiantes. Esta información sobre las configuraciones de convivencia resulta relevante para comprender los contextos en que se desarrollan los consumos culturales y las posibilidades de compartir o negociar espacios y dispositivos para el acceso a contenidos culturales. Vivir con la familia, por ejemplo, implica frecuentemente compartir suscripciones a plataformas, negociar el uso del televisor y estar expuesto a los gustos culturales de otros miembros del hogar.



6.1. Consumo audiovisual

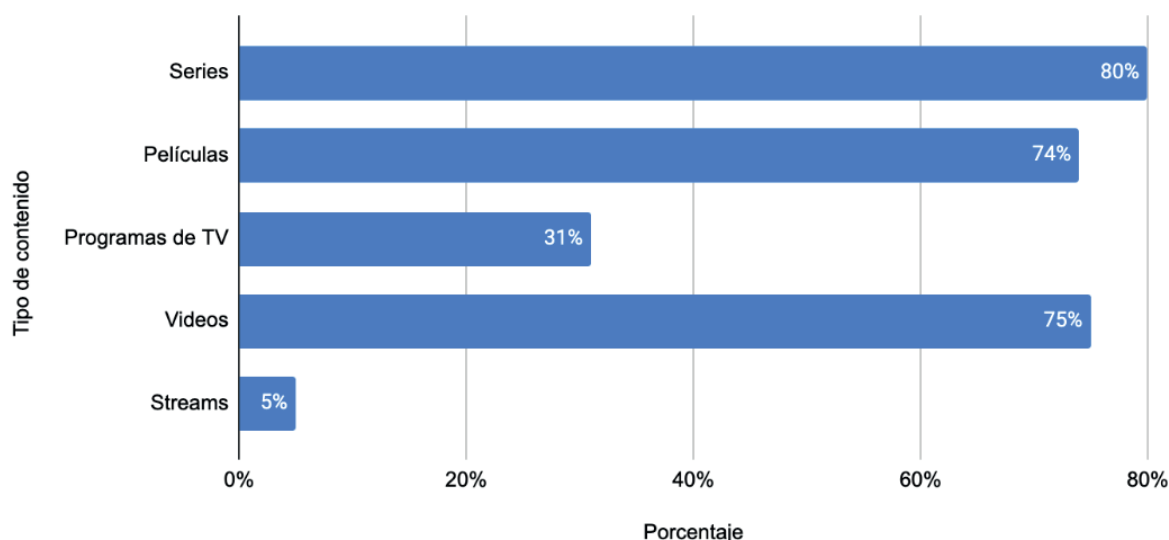
Los estudiantes de UNRaf revelan datos significativos en cuanto a las tendencias y características de los consumos vinculados al universo audiovisual. El análisis de las respuestas confirma que las series constituyen el formato de mayor consumo, seguidas muy de cerca por las películas y los videos. Esta tríada aparece repetidamente en casi todas las respuestas, constituyendo el núcleo central del consumo audiovisual universitario.

Las series se mencionan en prácticamente todos los fragmentos analizados, lo que indica su posición dominante en las preferencias estudiantiles. Las películas también presentan una alta frecuencia de mención, siendo un contenido audiovisual muy consumido, aunque en algunos casos se observa una preferencia por las series sobre las películas completas debido a cuestiones de tiempo y formatos más breves que se adaptan mejor a las rutinas fragmentadas de la vida universitaria.

Los videos, que incluyen contenidos de YouTube, reels, shorts y otros formatos cortos, son mencionados en múltiples respuestas, evidenciando la importancia de los contenidos fragmentados y de corta duración en el ecosistema mediático contemporáneo. Estos formatos se adaptan particularmente bien a los momentos intersticiales de la vida diaria, a los tiempos de tránsito, a las pausas entre actividades académicas o laborales.

Otros formatos mencionados con menor frecuencia incluyen los programas de TV tradicionales, las transmisiones en vivo en plataformas como Twitch y Kick, y contenido específico como tutoriales, videoclips musicales y resúmenes de películas o series. Es llamativo que el streaming como formato diferenciado, es decir, las transmisiones en vivo de contenido, presente un índice de consumo relativamente bajo a pesar de ser una tendencia global en crecimiento. Solo un pequeño porcentaje de encuestados menciona explícitamente plataformas de streaming en vivo, lo que sugiere que este tipo de consumo sigue siendo de nicho, concentrado especialmente entre estudiantes interesados en gaming y contenidos de entretenimiento digital.

Consumo de contenido audiovisual



Los géneros audiovisuales preferidos presentan una notable diversidad. La comedia emerge como el género más frecuente, apareciendo en el 60% de las respuestas y en múltiples combinaciones. Su predominio sugiere una búsqueda de entretenimiento ligero y escapista, de contenidos que permitan la distensión y el alivio frente a las tensiones de la vida académica y laboral. El drama le sigue de cerca con un 48%, mencionado con regularidad junto a la comedia, lo que indica un consumo ecléctico que combina géneros de entretenimiento puro con narrativas más profundas y complejas emocionalmente.

Los géneros de aventura y suspenso también aparecen con frecuencia significativa, sugiriendo que los encuestados disfrutaban de la tensión narrativa y el dinamismo. El terror es mencionado con frecuencia considerable, especialmente entre estudiantes más jóvenes, lo que podría vincularse con búsquedas de experiencias intensas y estimulación emocional. Los documentales y tutoriales tienen presencia importante, indicando que el consumo audiovisual no se limita al entretenimiento puro sino que incluye intenciones formativas y de aprendizaje, borrando las fronteras tradicionales entre ocio y educación.

El contenido relacionado con videojuegos, que incluye gameplays, reseñas, tutoriales y competencias de e-sports, aparece repetidamente, especialmente entre estudiantes de Producción de Videojuegos y Medios Audiovisuales. El anime presenta una frecuencia de mención muy significativa, constituyendo un nicho cultural importante especialmente entre estudiantes de Videojuegos, Medios y Mecatrónica. Este dato da cuenta de la globalización de los consumos culturales y de cómo productos de la industria cultural japonesa han penetrado profundamente en las preferencias juveniles argentinas.

Otros géneros mencionados incluyen informativos, contenidos sobre economía y política, deportes (muy presente en estudiantes de Entrenamiento Deportivo), cocina, cultura, música, ciencia ficción, reality shows, y en menor medida, contenidos religiosos. Esta diversidad da cuenta de un universo mediático extremadamente fragmentado y segmentado, donde cada nicho encuentra su oferta específica.

Sobre los contenidos y géneros de consumo audiovisuales respondidos, se puede entrever claramente un patrón de omnivoridad cultural, tal como lo describe Richard Peterson. El 91% de los encuestados consume más de cuatro géneros de forma alternada o simultánea, lo que confirma que no existe una correspondencia unívoca entre grupo social y género

cultural consumido, sino que predomina un eclecticismo que combina géneros tradicionalmente considerados altos, como documentales de cultura, con géneros populares masivos como la comedia y el reality, y géneros de nicho como el anime y el gaming. Esta omnivoridad se acentúa en contextos digitales donde el acceso a repertorios culturales diversos se ha democratizado y donde las lógicas algorítmicas de las plataformas proponen cruces y combinaciones inesperadas, rompiendo las jerarquías culturales tradicionales.

El celular es el dispositivo más utilizado para el consumo audiovisual. La palabra celular aparece repetidamente en casi todos los fragmentos analizados, indicando que es el dispositivo más mencionado y, por lo tanto, el más utilizado. El 92% de los encuestados lo menciona entre sus dispositivos de consumo audiovisual, una cifra que resulta prácticamente universal entre el estudiantado.

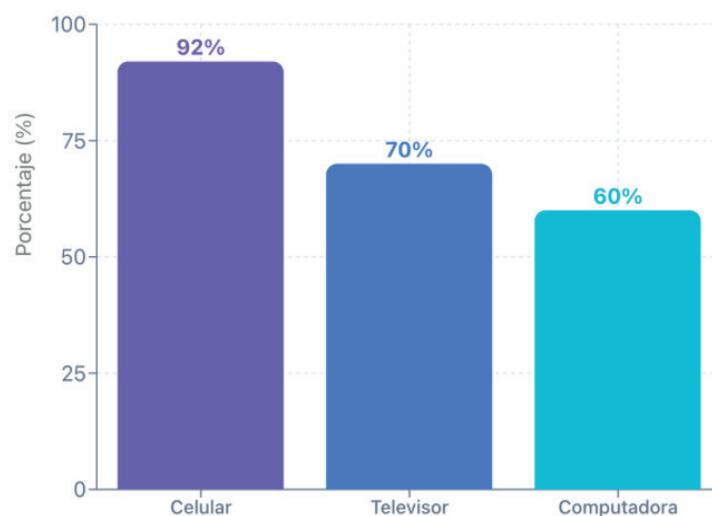
Paradójicamente, pese a las narrativas sobre su obsolescencia, el televisor mantiene una presencia muy significativa, siendo elegido por el 70% de los consumidores, aunque siempre combinado con el uso del celular. Esto sugiere que persisten prácticas de consumo colectivo y familiar asociadas a este dispositivo. El televisor funciona especialmente para momentos de ocio compartido, para ver contenidos con familia o pareja, y para experiencias que se benefician de pantallas más grandes. La computadora es otro dispositivo muy usado, mencionado por el 60%, pero claramente en tercer lugar respecto al celular y el televisor.

El análisis de Atlas.ti destaca que el celular se menciona en diversas combinaciones con otros dispositivos, como celular-computadora-televisor o celular-televisor, lo que sugiere que es parte integral de la vida diaria y se utiliza junto con otros dispositivos tecnológicos en un ecosistema mediático híbrido. En muchos casos, el celular es el primer dispositivo mencionado, lo que refuerza su posición como el más utilizado y el más presente en la experiencia cotidiana.

La centralidad del celular como dispositivo de consumo audiovisual es uno de los hallazgos más significativos de la investigación. Este dato confirma tendencias globales hacia la portabilidad, personalización e individualización de los consumos, pero también plantea interrogantes sobre las condiciones de visionado, las pantallas pequeñas, los tiempos fragmentados, el consumo en tránsito, y su incidencia en la experiencia estética y en los modos de percepción.

Dispositivos de consumo audiovisual

Porcentaje de estudiantes que utilizan cada dispositivo



El análisis revela una clara plataformización de la industria cultural, como plantea Srnicek. Las plataformas digitales concentran la mayor parte de los consumos audiovisuales, configurando un ecosistema mediático dominado por pocas grandes corporaciones tecnológicas que funcionan como intermediarias casi obligatorias entre productores y consumidores de cultura.

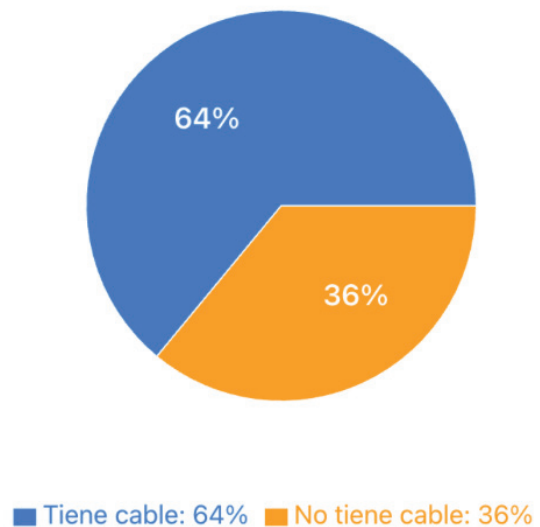
YouTube emerge como la plataforma más mencionada en las respuestas, con una presencia prácticamente universal. Su versatilidad, que le permite ofrecer series, películas, videos cortos, tutoriales, música, transmisiones en vivo, la convierte en la plataforma total por excelencia. Netflix aparece con muy alta frecuencia como plataforma de streaming pago, siendo mencionada explícitamente como la más usada en muchos casos. Star+ y Disney+ ocupan el tercer lugar en frecuencia de mención, seguidas por HBO Max, Prime Video y Paramount+ en orden decreciente.

Un dato particularmente significativo es la presencia importante de plataformas gratuitas y sitios de piratería. Cuevana, Fútbol Libre, Magis TV, Stremio y otras plataformas que permiten acceso gratuito a contenidos audiovisuales son mencionadas con frecuencia muy significativa. Las plataformas especializadas en anime, como Crunchyroll, Anime FLV, JK Animé y Anime Center, tienen presencia importante especialmente entre estudiantes de Videojuegos y Medios, dando cuenta de la existencia de nichos culturales específicos. Las plataformas de streaming en vivo como Twitch y Kick son mencionadas por un grupo minoritario pero específico interesado en gaming y streaming de entretenimiento. También aparecen menciones a Apple TV+, Mubi (orientada a cine de autor), Cine.ar (plataforma argentina de contenidos nacionales), Pluto TV, Mercado Play y Flow TV (televisión por cable digitalizada).

Acceso a televisión por cable

Encuesta - Estudiantado Universitario de Grado

La relación entre cable tradicional y streaming merece un análisis específico. El 64% de los encuestados posee televisión por cable, pero este dato debe leerse con cautela: prácticamente el 100% de quienes tienen cable también usan plataformas de streaming, lo que indica que el cable no es ya el modo exclusivo ni siquiera principal de acceso a contenidos audiovisuales, sino que funciona como complemento, especialmente para contenidos deportivos y noticiosos en vivo que aún no están completamente resueltos en el ecosistema de streaming. Hay una proporción significativa, aproximadamente el 36%, que directamente no tiene cable, especialmente entre los más jóvenes (menores de 30 años), lo que habla de un cambio generacional profundo en las formas de acceso a contenidos audiovisuales.



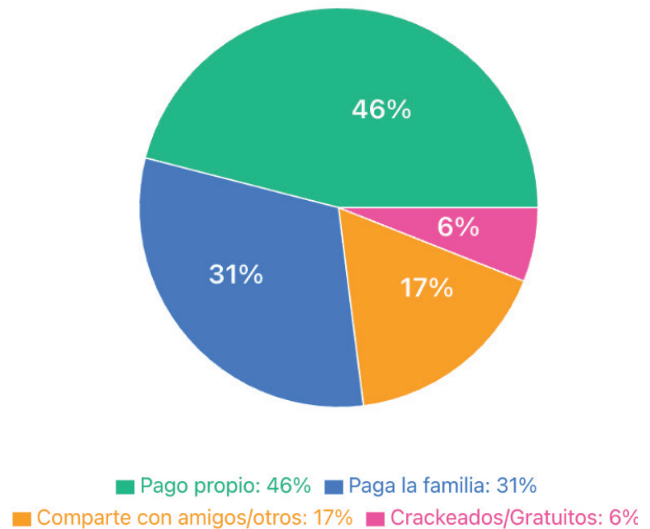
Uno de los hallazgos más reveladores de la investigación concierne a la coexistencia de modalidades de acceso pago y gratuito. El 59% de los encuestados emplea un servicio por suscripción, pero, y esto es crucial, el 48%, un porcentaje no menor, también utiliza simultáneamente alguna plataforma gratuita como Cuevana, Fútbol Libre, Magis TV o Stremio. Esta coexistencia resulta significativa y da cuenta de estrategias diversificadas de acceso a

contenidos que combinan la legalidad con prácticas de piratería digital. Algunos estudiantes mencionan explícitamente tener servicios crackeados o usar plataformas durante períodos de prueba gratuitos para evitar costos.

Modalidades de pago por suscripciones

Estudiantes con suscripciones a plataformas de streaming

Las modalidades de pago muestran patrones interesantes. El 46% de quienes tienen suscripciones las pagan ellos mismos, el 31% las paga la familia, y el 17% las comparte con amigos u otras personas. Varios casos mencionan explícitamente tener servicios crackeados o usar versiones gratuitas de prueba. La forma de pago predominante, considerando el total que paga, es el pago propio o de algún familiar directo (77%), y solo el 22% comparte el servicio con amigos o con otras personas, dando a entender que no lo pagan directamente ellos. Sin embargo, la práctica del compartir cuentas está muy extendida, aunque no siempre se declare explícitamente en las respuestas.

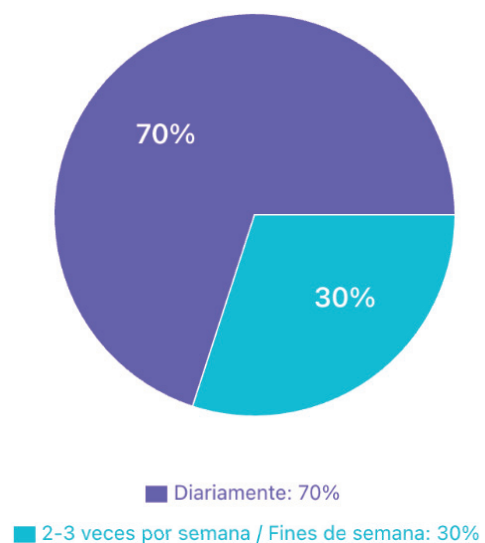


Esta multiplicidad de estrategias da cuenta tanto de las limitaciones económicas del estudiantado como de una cultura digital donde las fronteras entre lo legal y lo ilegal se han vuelto porosas y donde prima una lógica pragmática de acceso a contenidos por sobre consideraciones de legalidad.

Frecuencia de consumo audiovisual

Encuesta - Estudiantado Universitario de Grado

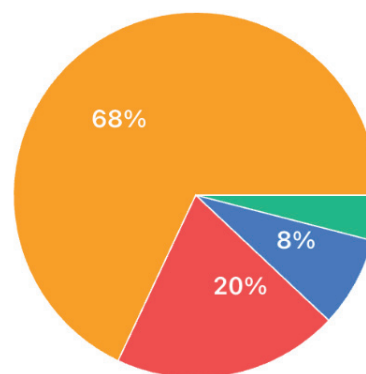
La frecuencia de consumo audiovisual es muy alta. El 70% de los encuestados dice consumir contenido audiovisual con una periodicidad diaria, mientras que el 30% restante expresa una alternancia entre dos o tres veces por semana o solo los fines de semana. Esta alta frecuencia de consumo confirma la centralidad de los contenidos audiovisuales en la vida cotidiana de los estudiantes universitarios y su función como forma privilegiada de entretenimiento y ocio. Para muchos estudiantes, el consumo audiovisual diario es parte de rutinas establecidas: durante las comidas, antes de dormir, en momentos de descanso entre actividades académicas o laborales, en el transporte público, en las pausas del trabajo.



Frecuencia de asistencia al cine

Encuesta - Estudiantado Universitario de Grado

El cine se presenta como un consumo totalmente ocasional y vinculado al producto antes que al hábito. El 68% de los encuestados afirma que va solamente cuando le interesa mucho una película, dando a entender un consumo ligado al producto específico antes que al ritual de ir al cine. Aproximadamente el 20% declara directamente no ir nunca al cine, mientras que alrededor del 8% va solamente cuando hay promociones, evidenciando el factor económico como determinante. La asistencia regular, una vez por mes o con mayor frecuencia, es minoritaria, representando menos del 5% de los encuestados.



■ Solo cuando le interesa mucho una película: 68% ■ Nunca va al cine: 20%
■ Solo con promociones: 8% ■ Regularmente (1 vez/mes o más): 4%

Este dato contrasta marcadamente con la frecuencia diaria del consumo audiovisual en plataformas y da cuenta de la transformación profunda de los espacios y rituales de consumo cultural. El cine como espacio físico, colectivo y ritualizado ha sido desplazado por el consumo doméstico, individual o en pequeños grupos, mediado por plataformas digitales. Las razones de esta baja asistencia, aunque no indagadas directamente en la encuesta, pueden inferirse de comentarios marginales y del contexto general: el costo elevado de las entradas, la comodidad del hogar, la disponibilidad de contenidos en streaming con estrenos simultáneos o diferidos mínimos, y la falta de tiempo para desplazarse al cine.

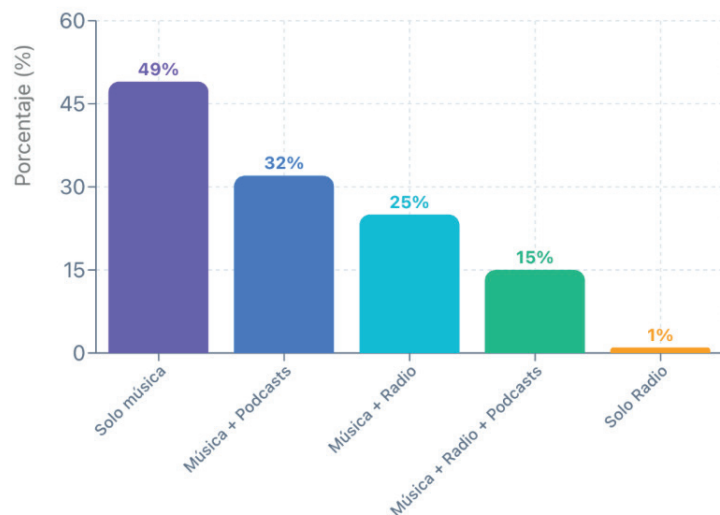
Sin embargo, es importante notar que cuando se asiste, la experiencia del cine sigue valorándose, especialmente para ciertos tipos de películas. El cine no ha desaparecido como práctica cultural pero se ha transformado en un evento ocasional y selectivo antes que en un hábito regular.

6.2. Consumo sonoro

El análisis de las respuestas muestra que casi la mitad de los estudiantes, el 49%, declara escuchar únicamente música, sin consumir radio ni podcasts. La combinación de música y podcasts es la segunda más frecuente, representando el 32% de las respuestas, mientras que la combinación de música y radio tradicional aparece en el 25% de los casos. Algunos estudiantes combinan los tres formatos, aunque representan un porcentaje menor. El consumo exclusivo de radio, sin música, es prácticamente residual, apareciendo en apenas el 1% de las respuestas.

Consumo de contenidos sonoros

Patrones de consumo de música, radio y podcast



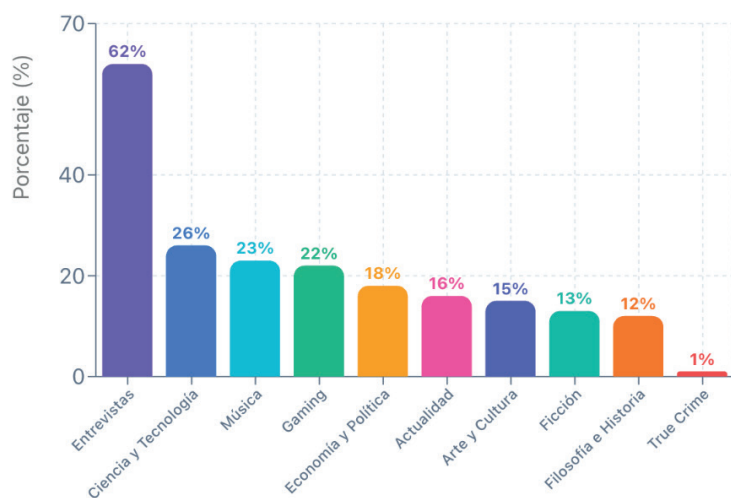
Cuando se pregunta directamente si escuchan podcasts, el número de quienes afirman consumirlos crece hasta el 55%, lo que sugiere que muchos no los identifican espontáneamente como parte de sus contenidos sonoros principales pero sí los consumen con cierta regularidad. Los géneros de podcasts preferidos revelan patrones claros: las entrevistas son el formato más popular con un 62%, muy por encima del resto, seguidas por ciencia y tecnología con un 26%, música con un 23%, y gaming con un 22%. También aparecen con frecuencia significativa contenidos sobre economía y política, actualidad, arte, literatura, filosofía e historia. Sorprendentemente, los podcasts de ficción representan solo el 13%, mientras que true crime, pese a su popularidad en otros contextos, es mencionado apenas por el 1% de los encuestados.

Esta predominancia de los podcasts de entrevistas y temáticos por sobre los de ficción sugiere un uso del formato orientado principalmente a la información, el conocimiento y el desarrollo personal antes que al entretenimiento narrativo. El podcast funciona como una forma de aprender mientras se hace otra cosa, compatible con la lógica multitarea de los consumos contemporáneos: se puede escuchar un podcast mientras se viaja, se cocina, se hace ejercicio o se realizan tareas domésticas.

Géneros de podcast preferidos

Entre estudiantes que escuchan podcasts (55% del total)

Múltiples respuestas posibles - los porcentajes no suman 100%

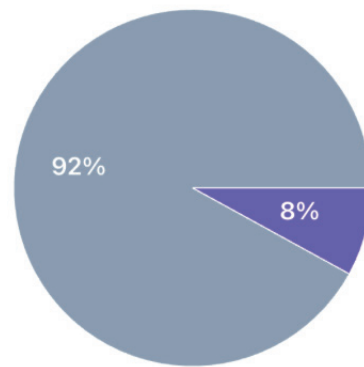


La combinación más popular dentro del consumo radial es música más información, mencionada por el 11% de quienes escuchan radio, lo que sugiere que este medio funciona como fuente de actualización informativa pero también de entretenimiento musical, especialmente en contextos específicos como su consumo al conducir. Un dato importante es que desconocemos qué cantidad de estudiantes escuchan la radio en vivo, es decir, emisoras tradicionales en tiempo real, y cuántos utilizan plataformas como Spotify y YouTube donde se mezcla el consumo de radio *on demand* con otros formatos como el podcast y el streaming audiovisual. Esta indistinción entre radio tradicional y radio digitalizada es un fenómeno significativo que merecería profundización en futuras investigaciones, ya que da cuenta de transformaciones profundas en lo que entendemos por radio.

Consumo de audiolibros

Encuesta - Estudiantado Universitario de Grado

Pese a tener poca representatividad en el imaginario estudiantil, un 8% de los encuestados escucha audiolibros, lo que sugiere una incipiente pero minoritaria incorporación de este formato entre las prácticas de consumo cultural. Los audiolibros parecen ser consumidos especialmente por estudiantes de mayor edad, entre 30 y 50 años, y con mayor disponibilidad económica, ya que muchas plataformas de audiolibros requieren suscripciones específicas o compras individuales.



■ No escucha audiolibros: 92% ■ Escucha audiolibros: 8%

El celular vuelve a imponerse como dispositivo hegemónico en el universo sonoro. El 94% de los estudiantes tiene al celular entre sus preferencias de escucha, lo que significa que casi todos consumen contenidos sonoros a través del teléfono móvil y en formato digital. La computadora aparece en segundo lugar con un 60%, mientras que los Smart TV alcanzan el 48%. Un dato interesante es que el 22% menciona el estéreo del auto como dispositivo de escucha, lo que indica la persistencia del consumo radial y musical en contextos de movilidad vehicular, probablemente vinculado a estudiantes que trabajan y se desplazan diariamente.

La radio tradicional como dispositivo físico persiste en el 11% de la escucha, concentrada especialmente en rangos etarios mayores, entre 40 y 60 años, y vinculada a consumos informativos matutinos o durante el desplazamiento vehicular. Sorprendentemente, aparecen menciones a dispositivos que podrían considerarse obsoletos: reproductores de CDs y MP3 en casos aislados, y varios casos de reproductores de vinilos, probablemente vinculados a prácticas de coleccionismo y reivindicación de soportes analógicos entre sectores específicos del estudiantado, especialmente de carreras creativas. También se mencionan ocasionalmente smartwatches para escuchar música, asistentes de voz como Alexa, y tablets o iPads.

Las combinaciones de dispositivos más usadas revelan patrones claros. La combinación de celular y computadora representa el 21% de las respuestas, mientras que la tríada celular-TV-computadora alcanza el 13%, al igual que la combinación celular-TV. Un 15% declara usar solo el celular, conformando un grupo que ha concentrado toda su experiencia sonora en el teléfono móvil. La combinación de celular, radio y estéreo del auto es frecuente entre quienes trabajan y se desplazan regularmente. Se ve claramente que entre celular, TV

y computadora se encuentran la mayoría de las combinaciones, aunque quienes escuchan por un solo medio lo hacen preferentemente por el celular.

Dispositivos de escucha de contenidos sonoros

Encuesta - Estudiantado Universitario de Grado

Múltiples respuestas posibles - los porcentajes no suman 100%



El análisis de las plataformas musicales más utilizadas arroja resultados sorprendentes que desafían algunas narrativas sobre la hegemonía absoluta de Spotify. En cuanto a las plataformas más utilizadas, sorprende la paridad entre Spotify, con un 72%, y YouTube, con un 71%. Sin embargo, este dato requiere matices importantes que el análisis más detallado permite identificar.

Debe tomarse en cuenta que en el diseño del cuestionario se ha considerado YouTube Music como una plataforma diferente a la versión estándar no paga de YouTube. El 14% de los encuestados señaló entre sus opciones a YouTube Music sin mencionar a YouTube estándar. Por lo tanto, si sumamos ese 14% al 71% que mencionó YouTube, obtenemos un 85% de usuarios de la familia de plataformas de Google para consumo musical, lo que revelaría una hegemonía aún mayor de este ecosistema.

Por otra parte, cuando se pregunta específicamente cuál es la plataforma que usan más, no solo cuáles usan en general, Spotify sigue siendo la opción principal para escuchar música, mientras que YouTube con un 16% y YouTube Music con un 8% quedan muy atrás en la elección prioritaria. Esto sugiere un patrón de uso diferenciado donde Spotify funciona como plataforma principal para escucha musical intencional, listas de reproducción personalizadas y descubrimiento de música nueva, mientras que YouTube y YouTube Music funcionan como plataformas complementarias o para necesidades específicas: ver videoclips, buscar canciones puntuales, explorar música menos mainstream, acceder a remixes o versiones en vivo no disponibles en Spotify, o simplemente aprovechar que ya se está en YouTube viendo otros contenidos.

TikTok aparece como plataforma de consumo musical en el 20% de las respuestas, lo que sorprende porque la plataforma no está diseñada específicamente para consumo musical continuo y tiene limitaciones en la cantidad de minutos de escucha y en el autoplay. Este dato da cuenta de los usos creativos y adaptativos que los jóvenes hacen de las plataformas, apropiándose de ellas de maneras no previstas por sus diseñadores. TikTok funciona como plataforma de descubrimiento musical: se escucha un fragmento de canción en un video,

gusta, y luego se busca la canción completa en Spotify o YouTube, configurando un circuito de descubrimiento y consumo que atraviesa múltiples plataformas.

Apple Music es mencionada por el 8% de los encuestados, manteniéndose como opción minoritaria pero presente, probablemente vinculada a usuarios del ecosistema Apple que valoran su integración con otros dispositivos de la marca. Soundcloud aparece mencionado en varios casos, especialmente entre estudiantes de Medios y Videojuegos, asociado a música indie, electrónica y underground. También aparecen menciones individuales a Deezer, Mixcloud (asociado a DJ sets y música electrónica), Tidal (plataforma de alta fidelidad) y Dailytube. Persiste además la práctica de descargar música mediante aplicaciones como Snaptube y similares, mencionada en varios casos, para escuchar offline sin depender de conectividad o consumo de datos.

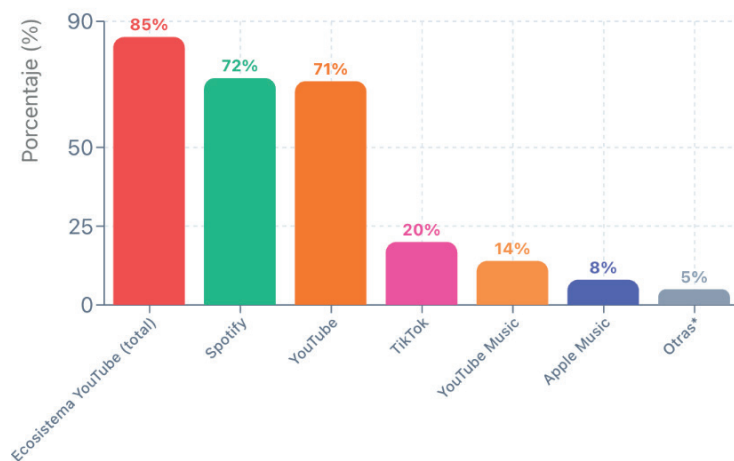
Plataformas musicales

Uso y preferencias

Análisis del ecosistema del consumo de música digital

Plataformas Utilizadas (en general)

Múltiples respuestas posibles

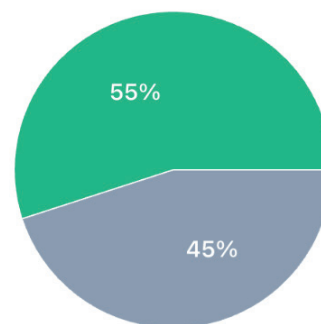


Modalidades de acceso a plataformas musicales

Servicios pagos vs gratuitos y formas de pago

El 55% de los encuestados utiliza un servicio pago para escuchar música, mientras que el 45% restante utiliza exclusivamente servicios gratuitos, principalmente YouTube y versiones gratuitas de Spotify con publicidad. Entre quienes pagan, el 46% lo hace directamente, el 31% tiene la suscripción pagada por la familia, y el 17% la comparte con amigos u otras personas. Varios casos mencionan explícitamente tener Spotify crackeado, dando cuenta nuevamente de prácticas que operan en los límites o directamente fuera de la legalidad.

Tipo de Acceso



■ Servicio pago: 55% ■ Solo servicios gratuitos: 45%

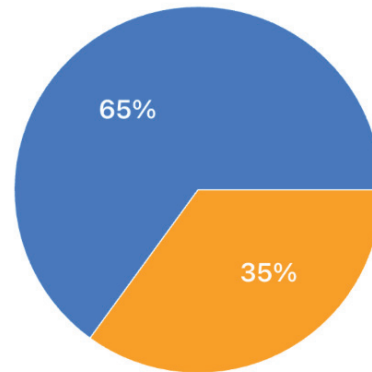
Solo el 35% de estudiantes descarga la música que escucha, lo que confirma el predominio del streaming por sobre las lógicas de almacenamiento y propiedad de archivos musicales que caracterizaron épocas anteriores, cuando las descargas de MP3 y la construcción de bi-

bliotecas musicales personales eran prácticas extendidas. Este dato es significativo porque indica una transformación profunda en la relación de propiedad con la música: se pasa de un modelo de posesión, donde se tenían los archivos y se construían colecciones digitales propias, a un modelo de acceso, donde se puede escuchar cuando se quiere pero sin poseer. Esto tiene implicancias culturales, económicas y también prácticas, da cuenta de una mayor dependencia de conectividad, vulnerabilidad ante cambios en catálogos de plataformas que pueden quitar canciones o álbumes, imposibilidad de seguir escuchando si se cancela la suscripción.

Descargas vs streaming de música

Transformación en la relación con la propiedad de la música

El 65% que no descarga música confía plenamente en el streaming como forma de acceso, lo que también implica una delegación de la curaduría y organización musical en las plataformas y sus algoritmos. Ya no se construyen bibliotecas musicales personales sino que se confía en que la música siempre estará ahí, disponible en la nube, accesible mediante una búsqueda o una recomendación algorítmica.



■ Solo streaming (no descarga): 65% ■ Descarga música: 35%

Los géneros musicales preferidos muestran una diversidad extrema y un claro patrón de omnivoridad cultural. La cumbia aparece como el género con mayor frecuencia en los documentos analizados, seguida muy de cerca por el reggaeton, que se repite con alta frecuencia siendo uno de los géneros más destacados. El rock nacional es mencionado consistentemente en tercer lugar, lo que indica su persistente relevancia en la música local y su capacidad para mantener vigencia entre las nuevas generaciones. El pop aparece con frecuencia muy alta, mencionado en múltiples combinaciones, mientras que el trap, género urbano contemporáneo, muestra alta frecuencia especialmente entre los más jóvenes.

La cumbia y el reggaeton son frecuentemente mencionados juntos, lo que sugiere que son géneros populares en la cultura musical contemporánea y se consumen de manera similar, probablemente en contextos festivos y de socialización. El rock nacional se menciona en combinación con otros géneros, lo que indica su relevancia en la música local y su capacidad para interactuar con otros estilos sin perder su identidad.

Otros géneros con presencia significativa incluyen el rock internacional, el folklore (que muestra importante presencia especialmente entre estudiantes mayores de 30), la música romántica, el rap, el indie (especialmente entre estudiantes de Medios, Videojuegos e Industrias Creativas), diversos subgéneros de metal como metalcore, deathcore y hardcore (que constituyen un nicho importante entre estudiantes varones de Videojuegos y Mecatrónica), el alternativo, la música electrónica y sus múltiples subgéneros como phonk, techno, trance, hardstyle, breakcore y drum and bass, el cuarteto como género regional con presencia importante, el k-pop y j-pop que constituyen un nicho específico pero significativo, el jazz y blues, el funk y soul, el reggae, el tango (minoritario pero presente), y sorprendentemente la música clásica mencionada en varios casos.

También aparecen géneros religiosos, con un pequeño pero presente grupo que escucha música cristiana. Géneros específicos o de nicho como chamamé, cumbia RKT, rock progresivo, dubstep y salsa, bachata y bossa nova son mencionados en casos puntuales, dando cuenta de la extrema fragmentación del universo musical contemporáneo.

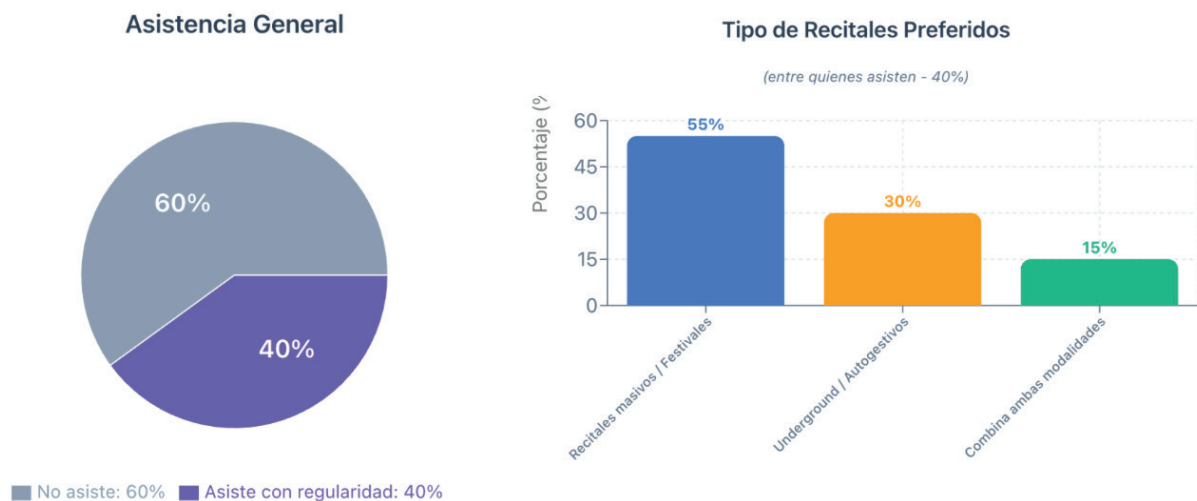
La amplitud de géneros consumidos confirma nuevamente la hipótesis de la omnivoridad cultural: los estudiantes combinan géneros tradicionalmente considerados de alta cultura, como la música clásica o el jazz, con géneros populares masivos como la cumbia y el reggaeton, y géneros de nicho o underground como el metal extremo, el indie o la electrónica experimental. Esta omnivoridad se acentúa en contextos digitales donde el acceso a repertorios culturales diversos se ha democratizado y donde las lógicas algorítmicas de las plataformas proponen cruces y combinaciones inesperadas, rompiendo las jerarquías culturales tradicionales y permitiendo que una misma persona escuche cumbia en una fiesta, música clásica mientras estudia, trap en el gimnasio y jazz en un momento de relax.

Respecto a la asistencia a recitales en vivo, aproximadamente el 60% de los encuestados no asisten a este tipo de eventos, mientras que alrededor del 40% sí lo hace con alguna regularidad. Entre quienes asisten, la mayoría prefiere recitales masivos en estadios o grandes festivales, mientras que un grupo significativo, especialmente entre estudiantes de Medios, Industrias Creativas y Videojuegos, opta por propuestas underground o autogestivas. Algunos casos combinan ambas modalidades, asistiendo tanto a grandes conciertos como a propuestas independientes según el artista y la ocasión.

Esta baja asistencia a eventos musicales presenciales contrasta dramáticamente con la altísima frecuencia de consumo musical digital, que como vimos es prácticamente diaria para la mayoría. Las razones pueden inferirse: los costos elevados de las entradas, la limitada oferta de recitales en Rafaela como ciudad mediana, la necesidad de desplazamiento a ciudades más grandes como Rosario, Santa Fe o Buenos Aires, y las limitaciones de tiempo y dinero del estudiantado que trabaja y estudia simultáneamente.

Sin embargo, algunos estudiantes mencionaron consumir recitales a través de transmisiones en vivo o en diferido, tanto gratuitas como pagas, lo que indica una adaptación del consumo de música en vivo al formato digital. Este fenómeno, acelerado por la pandemia, parece haberse consolidado como una alternativa para quienes no pueden o no quieren asistir físicamente pero desean participar de algún modo de la experiencia del concierto.

Asistencia a recitales en vivo. Patrones de asistencia y preferencias de formato.



6.3. Consumo literario

El consumo de libros y lectura presenta características específicas que lo distinguen de otros consumos culturales, especialmente por su persistencia de soportes tradicionales pese a la disponibilidad de alternativas digitales, y por su vinculación estrecha con las obligaciones académicas que dificulta distinguir entre lectura voluntaria y lectura impuesta.

Consumo de libros en el último año

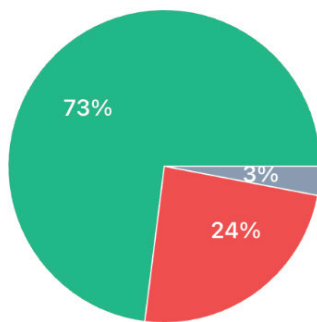
Incluye formato impreso, digital y audiolibro

Probablemente incluye lecturas obligatorias académicas

En cuanto al consumo de libros, ya sea en formato impreso, digital o audiolibro, el 73% de los estudiantes afirma haber leído libros en el último año, lo que en principio sugiere una tasa de lectura relativamente alta. Sin embargo, la distribución específica matiza esta primera impresión: el 36% dice

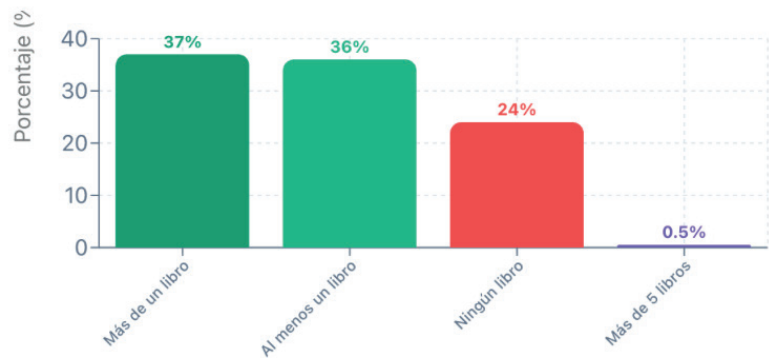
haber leído al menos un libro, el 37% más de un libro, mientras que el 24%, casi un cuarto de los encuestados, no leyó ningún libro en todo el año. Solo una persona, de las 210 encuestadas, afirma haber leído más de cinco libros, lo que resulta llamativo tratándose de estudiantes universitarios.

Panorama General



■ Leyó libros: 73%
■ No leyó ningún libro: 24%
■ Sin datos: 3%

Cantidad de Libros Leídos



Estos datos sobre frecuencia de lectura deben interpretarse con cautela, ya que probablemente incluyen lecturas obligatorias vinculadas a las carreras universitarias: manuales, textos académicos, papers, capítulos de libros asignados por los docentes. Sin embargo, revelan que una proporción significativa del estudiantado mantiene algún nivel de vínculo con el libro como soporte cultural, aunque la intensidad de ese vínculo sea moderada.

El 24% que no leyó ningún libro en el año es un dato preocupante que habla de una desconexión profunda con la lectura extensa entre un sector del estudiantado. Varios respondieron explícitamente “no leo”, “ninguno”, “no leo libros”, lo que indica una cierta naturalización de la no-lectura, una renuncia explícita a este tipo de consumo cultural. Esta desconexión con la lectura aparece especialmente concentrada entre estudiantes más jóvenes, menores de 25 años, y entre quienes estudian carreras más técnicas o vinculadas a la gestión, aunque hay excepciones significativas.

La lectura en papel, específicamente en libros impresos, es más común que la lectura en PDF u otros formatos digitales. El 61% de los estudiantes de la UNRAf lee libros impresos, mientras que el 56% lee en formato digital. Un 21% utiliza fotocopias, formato que mantiene presencia importante probablemente vinculada a textos académicos y a cuestiones económicas, ya que fotocopiar capítulos resulta más accesible que comprar libros completos. Algunos casos mencionan formatos como epub o kindle, aunque constituyen un grupo pequeño pero presente de usuarios de lectores electrónicos especializados. Los audiolibros, como ya se mencionó, alcanzan el 8%.

Si sumamos libro impreso y fotocopias, obtenemos que el 82% de los encuestados continúa leyendo en formato papel, y una buena parte de ellos combina la lectura en formato papel con lo digital, usando uno u otro según el contexto, el tipo de texto y la disponibilidad. Solo una pequeña cantidad afirma no leer nunca, coincidiendo con el 24% mencionado anteriormente.

Esta persistencia del formato papel, incluso entre jóvenes universitarios habituados al uso intensivo de dispositivos digitales para prácticamente todas sus otras actividades culturales, resulta significativa y desafía narrativas simplistas sobre el reemplazo total de los soportes tradicionales por los digitales. Las razones de esta persistencia pueden ser múltiples y merecerían investigación específica: preferencia por la experiencia táctil y sensorial del libro físico, menor cansancio visual comparado con las pantallas, mayor facilidad para marcar, subrayar y anotar, mejor retención de información según sugieren algunos estudios, valor simbólico y afectivo del libro físico, o simplemente hábitos arraigados desde la infancia.

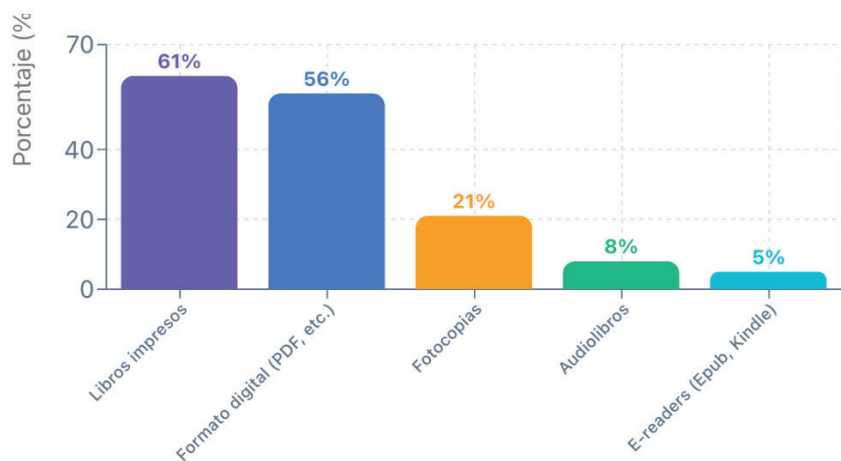
El uso importante de fotocopias, mencionado por el 21% de los encuestados, da cuenta de estrategias económicas de acceso a textos académicos, pero también de la persistencia de prácticas universitarias tradicionales. Sin embargo, el PDF es el formato digital más usado, probablemente porque permite lectura en múltiples dispositivos, celular, computadora o tablet, sin requerir dispositivos especializados como e-readers ni aplicaciones específicas. Su predominio sobre formatos como epub o kindle sugiere que la mayoría lee en dispositivos de propósito general, smartphones o laptops, antes que en dispositivos dedicados exclusivamente a la lectura. Esto tiene implicancias en la experiencia de lectura: leer en el mismo dispositivo donde llegan notificaciones, mensajes, donde se accede a redes sociales, genera interrupciones constantes y dificulta la concentración prolongada que requiere la lectura de textos extensos.

Formatos de lectura

Preferencias y combinaciones de soportes

Formatos Utilizados

Múltiples respuestas posibles



Con respecto a los motivos de lectura, el análisis muestra una distribución interesante que revela la complejidad de las prácticas lectoras universitarias. El 66% indica que lee por estudio, lo que confirma que gran parte de la lectura universitaria es obligatoria, impuesta por los programas de las materias, respondiendo a necesidades académicas antes que a deseos personales. Sin embargo, el 61% afirma que lo hace por placer, casi tan importante como el estudio, lo que sugiere que para una porción significativa del estudiantado la lectura no se reduce a una obligación académica sino que constituye también una práctica de ocio y disfrute, una forma de entretenimiento elegida voluntariamente.

El 30% expresa que lee para informarse, motivación asociada a mantener actualización en temas de interés, estar al tanto de debates contemporáneos, profundizar en temas que no necesariamente se abordan en las materias pero que despiertan curiosidad personal. Varios casos mencionan la lectura como forma de relajarse, presentándola como práctica de autocuidado y desconexión, especialmente significativa en contraste con el agotamiento digital que aparecerá en el análisis cualitativo. Algunos pocos casos explícitos mencionan leer para adquirir nuevo vocabulario, mejorar expresión oral y escrita, o fortalecer la memoria, presentando la lectura como herramienta consciente de desarrollo personal y mejora de competencias.

Resulta interesante que el placer aparezca como una motivación de lectura casi tan importante como el estudio, lo que sugiere que para una porción significativa del estudiantado la lectura no se reduce a una obligación académica sino que constituye también una práctica voluntaria de ocio y disfrute. Sin embargo, la convivencia de ambas motivaciones, estudio y placer, también indica que probablemente muchas lecturas obligatorias terminan generando placer, especialmente cuando los textos académicos son bien escritos o cuando tocan temas que genuinamente interesan al estudiante, y viceversa, que muchas lecturas recreativas terminan teniendo utilidad académica cuando proporcionan conceptos, vocabulario o perspectivas que luego se movilizan en contextos de estudio.

Varios estudiantes mencionan la lectura como forma de relajarse o desconectar, lo que contrasta interesantemente con los testimonios del focus group sobre agotamiento digital que se analizarán más adelante. La lectura en papel aparecería como un refugio frente a la saturación de pantallas, una práctica que permite desconectarse de la hiperconectividad constante, que exige y permite un tipo de atención diferente, más sostenida y profunda, menos fragmentada por notificaciones e interrupciones.

El género literario que aparece con mayor frecuencia es literatura, categoría que agrupa narrativa, teatro y poesía, apareciendo en el 51% de las respuestas. Este género se menciona repetidamente en las respuestas de los encuestados, lo que indica que es el más preferido cuando se trata de lectura recreativa o voluntaria. Le sigue autoayuda y espiritualidad con un 23%, segundo género más leído, lo que resulta sociológicamente relevante y da cuenta de búsquedas de sentido, herramientas de gestión emocional y desarrollo personal entre el estudiantado universitario. Este género es especialmente mencionado por mujeres de entre 20 y 40 años, sugiriendo patrones de género en los consumos literarios.

Tecnología aparece con un 22%, historia con un 20%, mientras que los libros específicamente académicos alcanzan sorprendentemente solo el 10%, probablemente porque se dan por sobreentendidos como lectura obligatoria y no se los identifica como parte de las preferencias personales. Arte aparece en el 13% de las respuestas, marketing y negocios en el 12%, gaming en el 11%, política y filosofía en el 10% (a veces mencionados separadamente, a veces juntos), mientras que géneros como ciencia, idioma (7%), religión (6%), salud, periodismo (3%) y ecología o medio ambiente (3%) tienen presencias más minoritarias.

La literatura, entendida como narrativa, teatro y poesía, se menciona frecuentemente en combinación con otros géneros, lo que sugiere que los encuestados disfrutaban de una varie-

dad de estilos literarios, pero la narrativa parece ser un elemento central en sus preferencias. La literatura se asocia frecuentemente con temas de autoayuda, historia y ciencia, lo que indica un interés amplio en diferentes áreas del conocimiento y la expresión artística, y sugiere también que las fronteras entre lo literario, lo divulgativo y lo formativo son porosas en las prácticas lectoras contemporáneas.

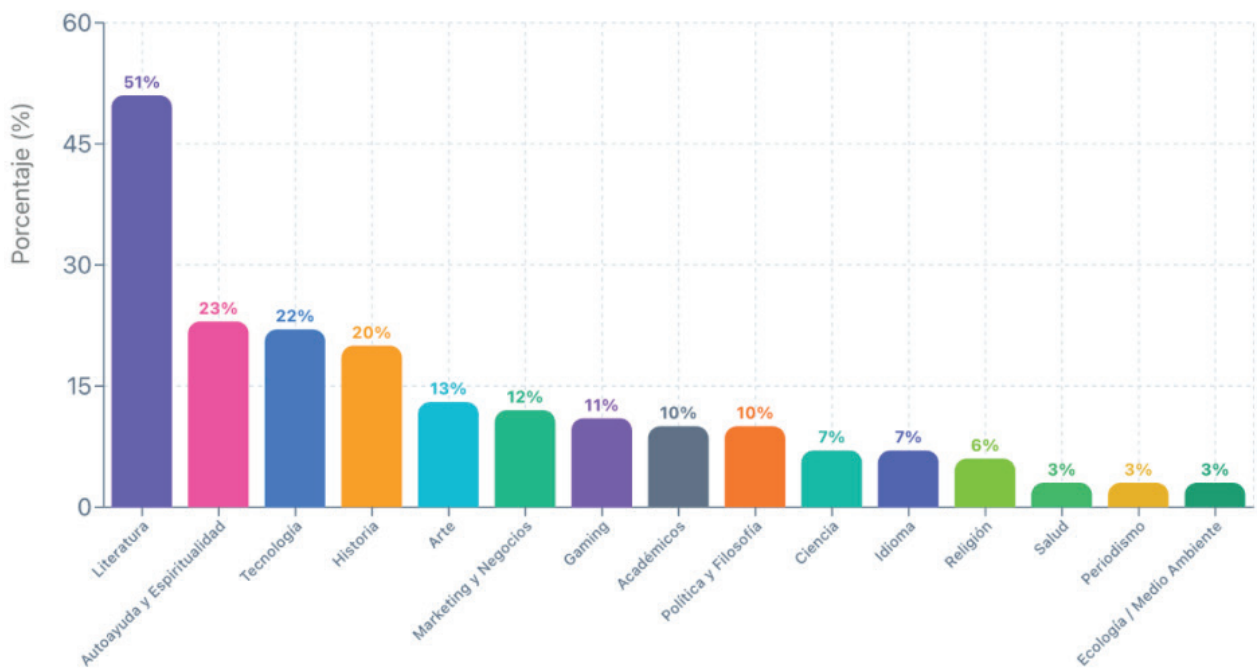
La presencia significativa de autoayuda y espiritualidad, con casi un cuarto de las menciones, da cuenta de búsquedas de sentido, herramientas de gestión emocional, técnicas de productividad personal, y estrategias para enfrentar la ansiedad, el estrés y las incertidumbres que caracterizan la experiencia universitaria y juvenil contemporánea. Este género, frecuentemente menospreciado por los circuitos culturales legitimados, tiene sin embargo penetración profunda entre el estudiantado y cumple funciones importantes de acompañamiento y orientación en momentos vitales de construcción identitaria y toma de decisiones.

Los géneros vinculados a las carreras, como tecnología, gaming, marketing, arte, tienen presencia importante, lo que sugiere que la lectura recreativa no siempre se desvincula totalmente de los intereses profesionales y académicos, sino que muchos estudiantes eligen leer sobre temas relacionados con sus campos de estudio, borrando las fronteras entre ocio y formación, entre placer y utilidad profesional.

Es notable la baja mención explícita de novelas como categoría separada, aunque probablemente estén incluidas dentro de literatura, narrativa, teatro y poesía. Algunos estudiantes mencionan específicamente novelas románticas, novelas policiales, novelas de terror, novelas gráficas y mangas, dando cuenta de la diversidad de formatos y géneros que circulan bajo el paraguas amplio de lo literario. El manga, mencionado explícitamente en algunos casos, da cuenta de la penetración de productos culturales japoneses no solo en el ámbito audiovisual, como vimos con el anime, sino también en el ámbito de la lectura.

Géneros literarios preferidos. Preferencias de lecturas del estudiantado.

Múltiples respuestas posibles - los porcentajes no suman 100%



6.4. Consumo de videojuegos

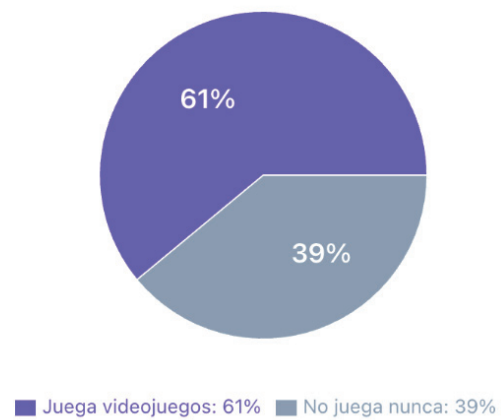
El consumo de videojuegos presenta características particulares marcadas por diferencias significativas de género, edad y carrera, siendo una de las prácticas culturales más segmentadas y desiguales del relevamiento. A diferencia de la música o los contenidos audiovisuales, que muestran penetración prácticamente universal aunque con variaciones en géneros y plataformas, el gaming divide claramente al estudiantado entre quienes juegan con frecuencia, quienes juegan ocasionalmente, y quienes no juegan nunca, con barreras marcadas por variables sociodemográficas.

Consumo de videojuegos

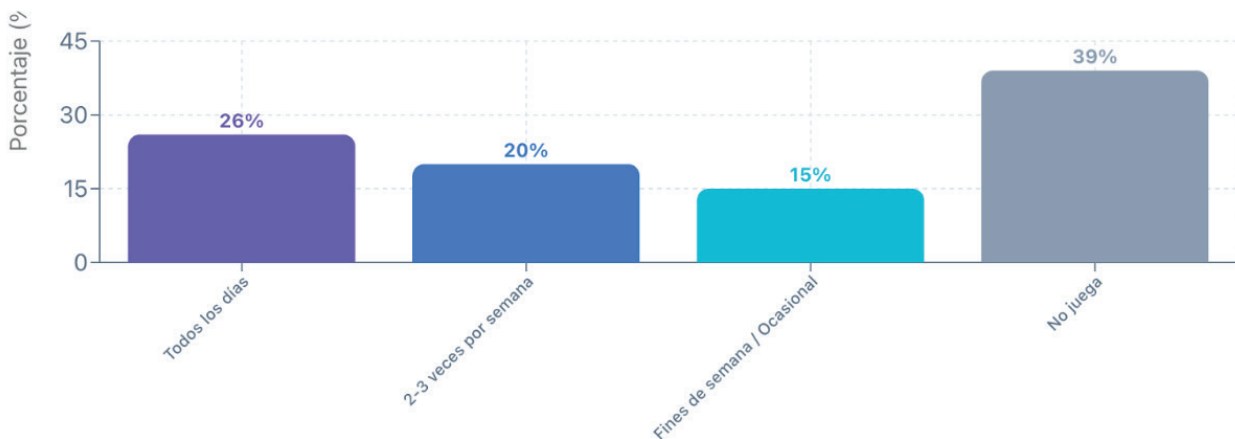
Frecuencia y patrones de juego

El análisis confirma que más de la mitad de los estudiantes de la UNRaf consumen videojuegos, específicamente el 61%, aunque con frecuencias muy variables. El 26% juega todos los días, convirtiendo el gaming en una práctica cotidiana tan regular como escuchar música o ver series. El 20% juega dos o tres veces por semana, manteniendo una práctica regular aunque no diaria. El 15% juega solo los fines de semana o menos de dos veces por semana, configurando un perfil de jugador ocasional que recurre al gaming en momentos de mayor tiempo libre. Un porcentaje menor juega con frecuencia aún más esporádica, mientras que el 39%, casi dos quintos del estudiantado, declara no jugar nunca o prácticamente nunca.

Panorama General



Frecuencia de Juego



Este 39% que no juega videojuegos es un porcentaje muy significativo, y el análisis por variables demográficas revela patrones claros y contundentes que merecen destacarse. Por género, los varones juegan mucho más que las mujeres, siendo esta diferencia la más marcada de todas las observadas en el relevamiento. Prácticamente todos los varones menores de 30 años declaran jugar videojuegos con alguna frecuencia, muchos de ellos diariamente.

Las mujeres, en cambio, presentan frecuencias mucho menores, y especialmente las mayores de 30 años, donde muchas respuestas incluyen explícitamente “no juego”, “nunca”, “no me gustan”, “no me interesan los videojuegos”. El único caso no binario declara jugar ocasionalmente, aunque sin la intensidad de los varones gamers.

Por edad, los menores de 30 años juegan mucho más que los mayores, constituyendo el gaming una práctica generacional marcadamente juvenil. A partir de los 40 años, la frecuencia de juego disminuye drásticamente, especialmente entre mujeres, aunque hay excepciones notables de algunos hombres de 40 a 50 años que mantienen hábitos de juego, generalmente asociados a carreras técnicas o creativas donde el gaming tiene alguna vinculación profesional o donde se valora culturalmente.

Por carrera, las diferencias son también muy marcadas. Los estudiantes de Producción de Videojuegos presentan las frecuencias más altas, con varios casos que declaran jugar todos los días, incluso mencionando explícitamente que es parte de su formación profesional, que necesitan jugar para conocer el medio, analizar mecánicas, estudiar narrativas. Medios Audiovisuales, Mecatrónica y Bioinformática también presentan altas frecuencias de juego. Administración y Gestión de la Información presenta frecuencias moderadas, con un perfil más casual. Educación, Industrias Creativas especialmente entre estudiantes mujeres, y Entrenamiento Deportivo presentan frecuencias menores, con la excepción en este último caso de juegos deportivos específicos como FIFA.

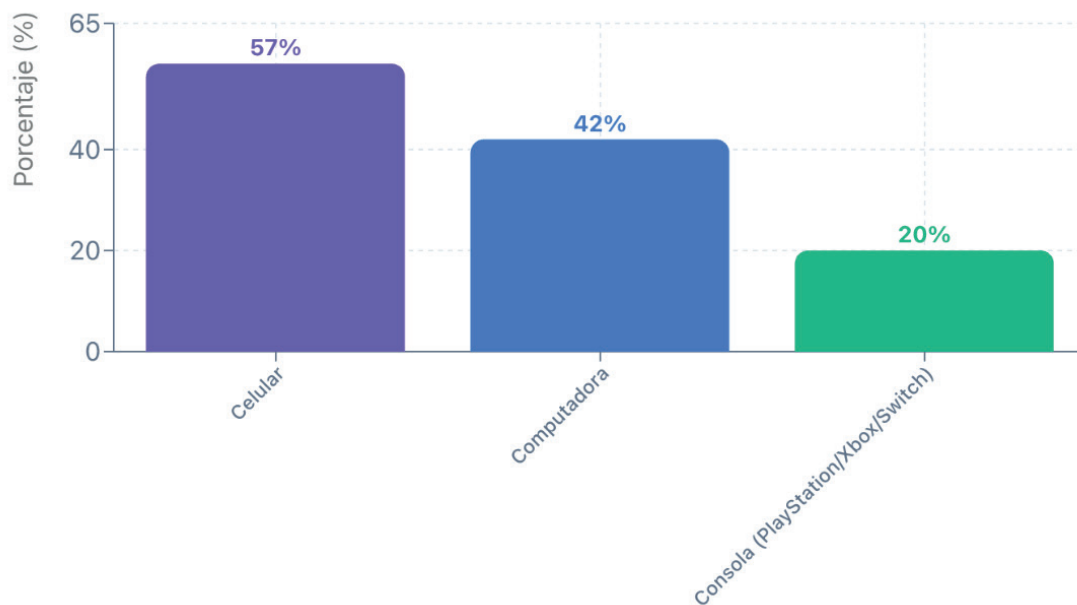
De manera similar a lo que se ha observado en otros consumos culturales, el principal dispositivo utilizado para videojuegos es el celular, mencionado por el 57% de quienes juegan, seguido de la computadora con un 42% y la consola de videojuegos, ya sea PlayStation, Xbox o Nintendo Switch, con apenas el 20%. Este dato es significativo porque desafía la imagen tradicional del videojugador asociado a consolas de alta gama o computadoras especialmente preparadas para jugar.

El predominio del celular como dispositivo de juego indica varias cosas simultáneamente. Primero, que el juego mobile o casual es mayoritario, con predominio de juegos de puzzle, preguntas y respuestas, minijuegos accesibles y gratuitos que no requieren inversión económica ni habilidades técnicas complejas. Segundo, que existen barreras económicas importantes: las consolas y las PCs gaming son costosas, requieren inversiones altas que resultan inaccesibles para muchos estudiantes, mientras que el celular que ya se posee para otras funciones permite acceso al gaming sin inversión adicional significativa. Tercero, que la ubicuidad es un factor determinante: se puede jugar en cualquier momento y lugar, en el transporte público, en las pausas entre clases, en la sala de espera del médico. Cuarto, que predomina un perfil de jugador casual antes que profesional, no jugadores que dedican muchas horas y recursos al gaming como actividad central de su ocio, sino consumidores ocasionales de entretenimiento interactivo que juegan para pasar el tiempo, distraerse brevemente, relajarse.

Las combinaciones más frecuentes de dispositivos revelan patrones de uso. La combinación de computadora y celular es común, sugiriendo que se juega en computadora cuando se está en casa con tiempo disponible, y en celular cuando se está en movilidad o con tiempos fragmentados. La tríada computadora-celular-consola aparece especialmente entre estudiantes de Videojuegos, configurando un perfil de gamer más dedicado que accede a diferentes ecosistemas de juegos. Un grupo significativo declara usar solo celular, concentrando toda su experiencia lúdica en el teléfono móvil. El uso exclusivo de computadora o de consola es minoritario, indicando que son pocos quienes se dedican exclusivamente a una sola plataforma.

Dispositivos para videojuegos. Entre estudiantes que juegan videojuegos (61% en total)

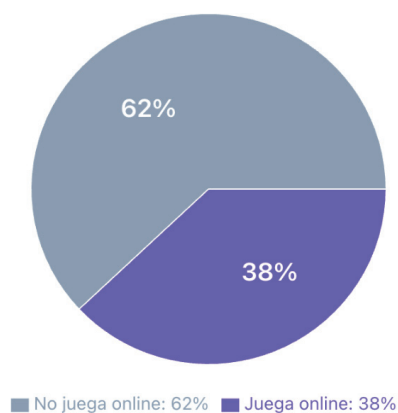
Múltiples respuestas posibles - los porcentajes no suman 100%



Juego online vs offline

Entre estudiantes que juegan videojuegos (61% en total)

De los que juegan, el 62% dice que no lo hace en línea, mientras que el 38% restante afirma que sí juega en línea, ya sea en modos competitivos, cooperativos o simplemente conectado a internet. Este dato es sorprendente dado el predominio del juego online en las narrativas globales sobre gaming, donde los e-sports, los juegos multijugador masivos, las comunidades online de jugadores, aparecen como el paradigma del gaming contemporáneo.

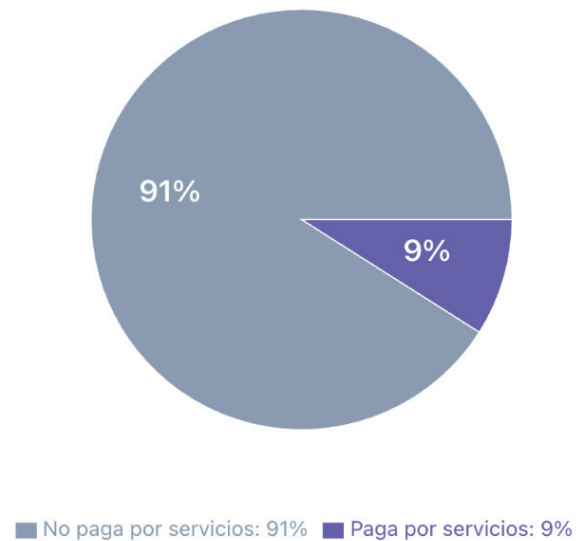


El predominio del juego fuera de línea sugiere varias cosas. Primero, que predomina el juego single-player o local, juegos que se pueden disfrutar en solitario o con amigos en co-presencia física. Segundo, que puede haber limitaciones de conectividad o costo de datos móviles que dificultan el juego online, especialmente considerando que el celular es el dispositivo principal y que no todos tienen planes de datos ilimitados. Tercero, que hay una preferencia por experiencias menos competitivas y más relajadas, donde no se enfrenta la presión de competir contra otros jugadores, donde se puede pausar en cualquier momento, donde no hay consecuencias sociales de perder. Cuarto, que los juegos mobile casuales, que son mayoritarios según vimos, frecuentemente no requieren conexión a internet.

Pago por servicios de gaming

Entre estudiantes que juegan videojuegos (61% en total)

El 91% de los entrevistados que juegan videojuegos sostiene que no paga por los servicios que utiliza, mientras que solo el 9% restante dice que sí paga. Este altísimo porcentaje de uso gratuito indica varias cosas. Primero, el predominio de juegos free-to-play, especialmente en mobile, que son gratuitos para descargar y jugar aunque pueden incluir compras dentro del juego. Segundo, el uso de versiones crackeadas o piratería en PC, práctica muy extendida que permite acceder a juegos comerciales sin pagarlos. Tercero, compartir cuentas de servicios como PlayStation Plus o Xbox Game Pass entre amigos o familiares. Cuarto, jugar únicamente juegos que ya se poseen sin necesidad de suscripciones adicionales para juego online. Varios estudiantes de Videojuegos mencionan pagar suscripciones, lo que tiene sentido considerando su interés profesional en el medio, pero son clara minoría en el conjunto.

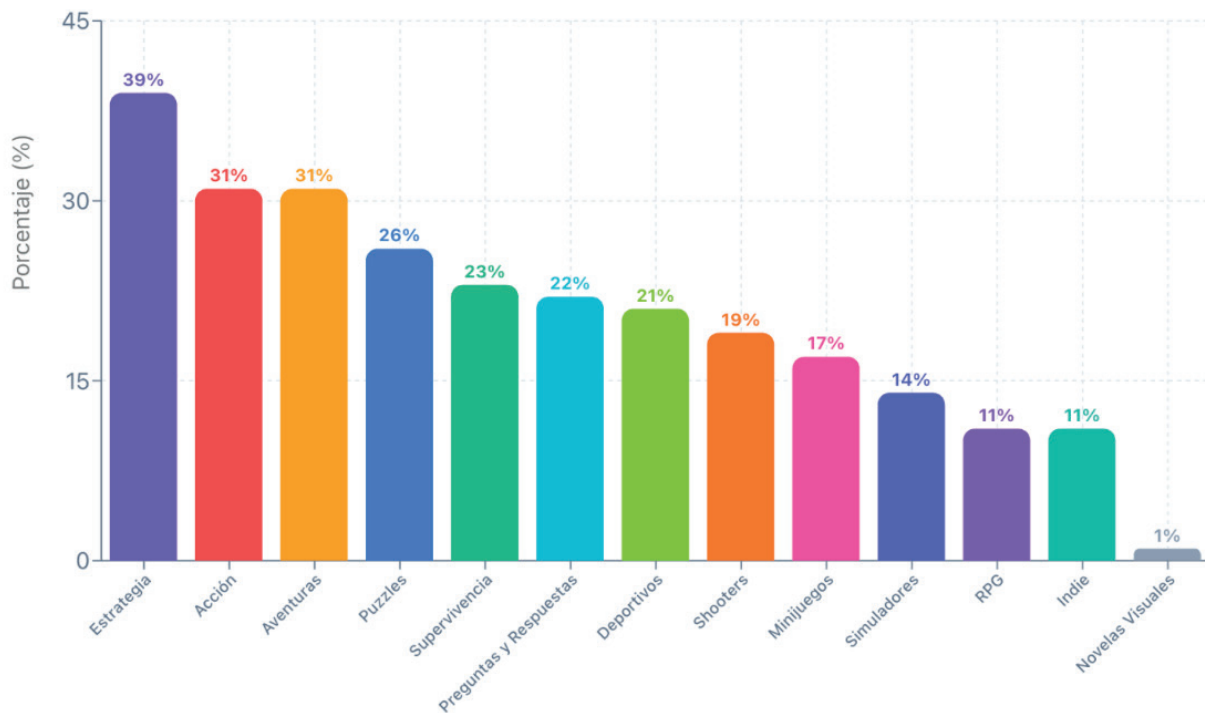


Con respecto al tipo de juego que prefieren, el análisis revela que los géneros más mencionados son estrategia con un 39%, apareciendo como el género más popular, seguido por acción y aventuras, ambos con un 31%. Los puzzles alcanzan el 26%, los juegos de supervivencia el 23%, mientras que preguntas y respuestas, sorprendentemente, llegan al 22%, probablemente reflejando juegos mobile casuales tipo trivia que son muy accesibles y no requieren habilidades técnicas complejas. Los deportivos alcanzan el 21%, los shooters o juegos de disparos en primera o tercera persona el 19%, los minijuegos el 17%, los simuladores el 14%, los juegos de rol o RPG el 11%, al igual que los indie, mientras que las novelas visuales son mencionadas apenas por el 1%, constituyendo el género más minoritario.

Esta amplia variedad de géneros preferidos confirma nuevamente el patrón de omnivoridad cultural y da cuenta de la diversidad de experiencias lúdicas que ofrece el medio video-lúdico contemporáneo, desde juegos casuales de puzzle hasta complejos RPGs de mundo abierto, desde competitivos shooters hasta relajantes simuladores. Sin embargo, hay patrones diferenciados muy claros. Por género del jugador, los varones prefieren significativamente más los shooters, la acción, los deportivos, la estrategia competitiva y los juegos de supervivencia, géneros que frecuentemente implican competencia, reflejos rápidos, dominio de mecánicas complejas. Las mujeres que juegan, en cambio, prefieren significativamente más los puzzles, las preguntas y respuestas, los minijuegos, los simuladores de vida como Los Sims, y las aventuras narrativas, géneros que priorizan la resolución de problemas, la creatividad, la construcción, la narrativa por sobre la competencia y los reflejos.

Géneros de videojuegos preferidos . Entre estudiantes que juegan videojuegos (61% en total)

Múltiples respuestas posibles - los porcentajes no suman 100%



Por carrera, los estudiantes de Videojuegos muestran todos los géneros representados, con énfasis particular en estrategia, acción, rol e indie, demostrando un conocimiento amplio del medio y un interés en explorar diversas propuestas. Los estudiantes de Medios Audiovisuales muestran géneros diversos con interés particular en aspectos narrativos y visuales de los juegos. Mecatrónica y carreras tecnológicas priorizan estrategia, simuladores y shooters. Administración muestra predominio de casual, con puzzles, preguntas y respuestas, mini-juegos que se pueden jugar en tiempos breves durante pausas del trabajo o estudio.

Los estudiantes de la Licenciatura en Producción de Videojuegos y Entretenimiento Digital son los que consumen más videojuegos, lo cual es lógico y esperable ya que esta carrera está directamente relacionada con la creación y desarrollo de videojuegos, por lo que el gaming funciona simultáneamente como ocio y como estudio, como diversión y como trabajo de campo. También se destacan Industrias Creativas con un perfil más ecléctico que incluye interés por aspectos culturales y económicos de la industria, Medios Audiovisuales y Digitales con interés en narrativas interactivas y aspectos visuales, y Mecatrónica y carreras técnicas con interés en simuladores y juegos técnicamente complejos.

Las carreras con menor consumo de videojuegos son Educación, donde predomina un perfil etario mayor y donde el gaming no tiene vinculación evidente con los intereses profesionales, Entrenamiento Deportivo con la excepción de juegos deportivos específicos, y Administración aunque hay casos de juego casual mobile que no requiere dedicación intensa. Esta segmentación por carreras da cuenta de cómo los consumos culturales se vinculan con identidades profesionales en construcción, con comunidades de práctica específicas, con valoraciones culturales diferenciadas.

6.5. Análisis por carrera

La lectura de los resultados se complejiza significativamente al cruzar los datos sociodemográficos con los tipos de consumo, revelando patrones específicos que caracterizan a cada comunidad académica. A continuación se presentan análisis desagregados de las carreras con mayor representación en la muestra y aquellas que por su especificidad presentan patrones de consumo particularmente interesantes que merecen atención detallada.

Licenciatura en Administración y Gestión de la Información

Esta es la carrera con mayor representación en la muestra, con 66 respuestas que constituyen el 31,4% del total. Los patrones de consumo muestran un perfil relativamente moderado en comparación con carreras más específicamente vinculadas a la producción cultural. En cuanto al consumo audiovisual, hay alto consumo de series y películas con frecuencia diaria en la mayoría de los casos, aunque no tan intenso como en Medios o Videojuegos. Los dispositivos utilizados muestran predominio de la combinación celular más televisor, con computadora como tercer dispositivo, reflejando un uso hogareño y compartido. Las plataformas principales son Netflix y YouTube, con uso significativo de plataformas gratuitas que sugiere sensibilidad al costo de las suscripciones. Los géneros preferidos son comedia y drama principalmente, con interés también en documentales, tutoriales y contenido informativo que puede vincularse con intereses profesionales.

El consumo sonoro es prácticamente universal, con más del 95% escuchando música regularmente. Los géneros musicales son muy diversos, con predominio de cumbia, reggaeton, rock nacional y pop, reflejando gustos mainstream antes que propuestas de nicho. El consumo de podcasts es moderado, concentrado principalmente en entrevistas y actualidad. La radio mantiene presencia baja a moderada, especialmente entre estudiantes mayores o que se desplazan en auto al trabajo.

En cuanto a lectura, la frecuencia es moderada con la mayoría habiendo leído al menos un libro en el año. Los soportes muestran predominio de PDF sobre papel, probablemente porque muchos textos académicos circulan en este formato y porque permite lectura en múltiples dispositivos sin costo adicional. Los motivos de lectura son principalmente estudio, y secundariamente placer, aunque menos que en carreras humanísticas. Los géneros incluyen autoayuda, marketing y negocios vinculados directamente con la carrera, además de literatura general.

El consumo de videojuegos es moderado a bajo, con aproximadamente 40 a 50% que juega con alguna frecuencia. Predominan juegos casuales en celular que no requieren dedicación intensa ni inversión económica. Los géneros preferidos son estrategia, puzzle, preguntas y respuestas, y minijuegos que se pueden disfrutar en sesiones breves. El juego es mayoritariamente gratuito y fuera de línea, reforzando el perfil casual.

El perfil general de esta carrera muestra consumos pragmáticos y multifuncionales, con fuerte presencia de contenidos informativos y educativos que pueden tener utilidad profesional. Hay menor gaming comparado con carreras técnicas o creativas, y un uso importante de servicios gratuitos probablemente vinculado a situación económica de estudiantes que en su mayoría trabajan y estudian simultáneamente, enfrentando restricciones de tiempo y dinero.

Licenciatura en Medios Audiovisuales y Digitales

Los estudiantes de esta carrera muestran patrones de consumo particularmente intensos y reflexivos, lo cual tiene sentido considerando que se están formando profesionalmente en la producción y análisis de contenido audiovisual. El 44% mira al menos una vez al día series, películas y videos, pero este porcentaje aumenta notablemente al 99% si se incluyen

programas de TV, videos y streaming, lo que confirma la absoluta centralidad de los contenidos audiovisuales para estos estudiantes.

El abanico de géneros elegidos es considerablemente amplio, con el 91% consumiendo más de cuatro géneros de forma alternada o simultánea. Predominan comedia con un 60% y drama con un 48%, pero también aparecen con frecuencia suspenso, terror, documentales y contenidos sobre gaming. Esta diversidad refleja no solo preferencias personales sino también una voluntad profesional de conocer múltiples géneros, de entender diversas tradiciones narrativas, de analizar diferentes propuestas estéticas.

El teléfono celular es el dispositivo de mayor uso con un 80%, pero el 92% utiliza dispositivos de forma combinada, celular-computadora-televisor, sugiriendo que mientras el celular sirve para consumos móviles y exploratorios, otros dispositivos se usan para visionados más cuidadosos, para análisis de aspectos técnicos, para experiencias que se benefician de pantallas más grandes. El 60% combina servicio de televisión por cable con plataformas digitales de streaming, y el 100% usa simultáneamente dos o más plataformas, demostrando un ecosistema mediático complejo y diversificado. YouTube y Netflix encabezan la lista con 48% y 24% respectivamente como plataforma más usada, aunque prácticamente todos usan ambas.

El 52% emplea servicio por suscripción pero el 48% también emplea simultáneamente alguna plataforma gratuita como Cuevana o Fútbol Libre, práctica híbrida que combina acceso legal e ilegal según disponibilidad de contenidos y restricciones presupuestarias. El 80% consume contenido con periodicidad diaria, frecuencia muy alta que refleja tanto preferencias personales como necesidades profesionales de estar al tanto de estrenos, tendencias, debates en el campo audiovisual.

El cine, sorprendentemente, se presenta como consumo ocasional con el 88% asistiendo solamente cuando le interesa mucho una película, lo que podría parecer contradictorio para estudiantes de Medios pero refleja la transformación general del consumo cinematográfico y probablemente también limitaciones económicas. Sin embargo, el 68% concurre a recitales en vivo, porcentaje mucho mayor que en otras carreras, con el 37,5% asistiendo a recitales masivos, el 25% a propuestas underground y el 31% combinando ambas modalidades. Esta mayor asistencia a eventos culturales presenciales distingue a esta carrera y sugiere una valoración especial de experiencias culturales en vivo.

El consumo sonoro es universal: el 100% consume música y el 52% podcasts, porcentajes muy altos. El 92% escucha música diariamente y el dispositivo elegido por excelencia es el teléfono celular en el 100% de los casos, siempre combinado con otros dispositivos. Spotify es la plataforma principal con 56%, seguida por YouTube con 36% y Apple Music con apenas 8%, mostrando predominio claro de Spotify para música. El 68% utiliza servicio por suscripción mientras el 32% usa servicio gratuito, y el 60% no descarga música confiando plenamente en el streaming.

Los géneros musicales muestran extrema omnivoridad, combinando cumbia, reggaeton, rock nacional, folklore, pop, rap, trap, música electrónica, reggae y cuarteto entre otros, con apertura a géneros diversos y experimentales. El 60% no consume radio del tipo tradicional, aunque el 36% sí lo hace priorizando programas informativos y de entretenimiento cultural. Los podcasts más escuchados son de entrevistas con un 76,7%, combinados con música, arte, literatura, historia y actualidad, lo que da cuenta de intereses culturales amplios.

El audiolibro no está dentro del repertorio de consumos elegidos, con un 84% que no consume este formato, pero en cambio el 100% ha leído libros en el último año, siendo el 48% quienes leyeron más de un libro. Esta combinación sugiere una preferencia por experiencias de lectura clásicas y quizás una valoración del tiempo de pantalla versus tiempo de lectura en papel como formas cualitativamente diferentes de consumo cultural.

El perfil general muestra consumos intensos, diversos y reflexivos, con mayor asistencia a eventos culturales presenciales comparada con otras carreras. Hay fuerte presencia de podcasts y contenidos culturales de calidad, omnivoridad extrema en géneros musicales, y una conciencia profesional evidente sobre los medios que consumen, mirando los productos culturales no solo como entretenimiento sino también como objetos de estudio y análisis.

Licenciatura en Producción de Videojuegos y Entretenimiento Digital

Los estudiantes de esta carrera muestran patrones fuertemente marcados por su especialización profesional, con el gaming como práctica absolutamente central pero también con consumos audiovisuales específicos vinculados a las estéticas de los videojuegos. Un 33% resulta consumidor frecuente de series, películas y videos, complementado con un 28% que añade programas de TV a estos productos. Los géneros elegidos incluyen comedia y drama como los más consumidos, pero destacan especialmente suspenso y gaming, este último propio de la disciplina en la que se están formando académicamente. Si bien la distribución fue variada, estos géneros lideran con un 78% de menciones en simultáneo.

El dispositivo más utilizado es el celular con un 70%, seguido de computadora con 20% y televisor con apenas 6%, mostrando un perfil más orientado a consumos personales e individuales que familiares o compartidos. El 56% tiene cable pero las plataformas web más utilizadas son Netflix, YouTube y Prime Video. Destaca especialmente el uso de plataformas de streaming especializadas: Crunchyroll con un 33% y Animé Center con un 17%, dando cuenta de un interés específico y muy marcado por contenidos de animación japonesa que probablemente se vincula con las estéticas y narrativas propias de la industria del videojuego, donde el anime japonés ha sido históricamente muy influyente.

En cuanto a modalidad del servicio, el 61% lo hace de manera gratuita mientras el 39% abona suscripción, con algunos usando plataformas durante su fase de prueba para evitar costes. El 24% de los consumos pagos es abonado por familia o compartido con amigos, mientras que el 15% lo paga directamente. Un dato relevante es que la frecuencia de consumo es diaria: el 100% respondió que consume contenidos audiovisuales todos los días, la frecuencia más alta de todas las carreras.

La asistencia al cine es muy baja, con el 83% indicando que asiste con poca frecuencia y solo cuando le interesa mucho una película, cuando hay promociones, o cuando está de vacaciones fuera del hogar. El 17% restante asiste solo cuando vuelve a su ciudad de residencia, correspondiendo a encuestados que no son de Rafaela, sugiriendo que el cine funciona como actividad social ocasional más que como hábito regular.

Como era totalmente esperable, el 100% juega videojuegos, con frecuencias muy altas donde la mayoría juega todos los días, configurando el gaming como práctica diaria tan rutinaria como comer o dormir. Hay predominio de juego en PC y consola por sobre celular, reflejando un perfil de gamer más dedicado que busca experiencias técnicamente complejas que el mobile no puede ofrecer. Los géneros son diversos pero con énfasis en estrategia, acción, aventuras, rol e indie, géneros que permiten experiencias profundas y complejas. Hay mayor porcentaje de pago de suscripciones como Xbox Game Pass o PlayStation Plus comparado con otras carreras, lo cual tiene sentido considerando el interés profesional en acceder a catálogos amplios de juegos.

El perfil general muestra consumos intensos y especializados, con fuerte presencia de contenido de nicho como anime y gaming. Hay alto uso de plataformas gratuitas o pirata, probablemente vinculado a la juventud de los estudiantes y a limitaciones económicas pero también a una cultura digital donde el acceso libre a contenidos es valorado. Los videojuegos funcionan como práctica diaria simultáneamente recreativa y profesional, difuminando fronteras entre ocio y trabajo. Hay menor frecuencia de lectura de libros tradicionales comparada con carreras humanísticas, pero mayor consumo de contenidos relacionados

con gaming, tutoriales, análisis, reseñas, foros de discusión.

Tecnicatura Universitaria en Entrenamiento Deportivo

Los estudiantes de esta tecnicatura muestran patrones de consumo marcados, como era esperable, por su orientación disciplinar hacia el deporte y la actividad física. El alto consumo de contenido deportivo atraviesa todas las dimensiones del consumo cultural, desde lo audiovisual hasta lo musical, configurando una identidad profesional que se expresa también en las preferencias de ocio.

En cuanto al consumo audiovisual, los contenidos deportivos aparecen con frecuencia muy alta, constituyéndose en un rasgo distintivo de esta carrera. Hay uso significativo de Fútbol Libre y otras plataformas para streaming deportivo, muchas veces gratuitas o de legalidad dudosa, que permiten acceder a partidos en vivo sin pagar las costosas suscripciones de cable deportivo o plataformas oficiales. YouTube también es muy usado para highlights, resúmenes de partidos, análisis tácticos y contenido deportivo variado.

Los géneros musicales muestran predominio de cumbia, reggaeton, folklore y cuarteto, géneros asociados a contextos festivos y de socialización, pero también funcionales para entrenamientos y actividad física. Es notable que la música aparece frecuentemente vinculada a la práctica deportiva misma, mencionándose como acompañamiento para entrenar, correr, hacer gimnasia. La radio deportiva tiene presencia importante, especialmente entre estudiantes varones, como forma de mantenerse informado sobre resultados, fichajes, análisis de equipos.

Los videojuegos muestran claro predominio de juegos deportivos, especialmente FIFA y similares, que permiten recrear virtualmente las mismas pasiones que motivan la elección de carrera. Estos juegos deportivos funcionan como extensión de los intereses profesionales, permitiendo experimentar roles de entrenador, manager, jugador, en contextos lúdicos. Sin embargo, hay también casos de no consumo de videojuegos, especialmente entre mujeres y estudiantes mayores.

La lectura está mayormente vinculada a la carrera, concentrada en temas de salud, entrenamiento, fisiología, nutrición, preparación física. La lectura recreativa es menos frecuente que en carreras humanísticas, y cuando aparece incluye también géneros de autoayuda y desarrollo personal. Los soportes son principalmente fotocopias y PDF, reflejando estrategias económicas de acceso a bibliografía académica costosa.

El perfil general muestra consumos fuertemente marcados por la identidad profesional deportiva, con transversalidad del deporte en todas las dimensiones culturales. Hay menor diversidad en géneros musicales y audiovisuales comparado con carreras creativas, con preferencias más concentradas en lo masivo y popular. El deporte funciona como eje organizador de las prácticas culturales, tanto en consumos específicamente deportivos como en la funcionalización de la música para entrenamientos.

Tecnicatura Universitaria en Mecatrónica

Los estudiantes de Mecatrónica presentan patrones interesantes marcados por su perfil técnico pero también por una composición demográfica con mayor proporción de varones jóvenes, lo que influye significativamente en los tipos de consumos. El alto consumo de contenido técnico y tutoriales atraviesa el consumo audiovisual, con YouTube funcionando como plataforma principal para aprender sobre electrónica, programación, robótica, impresión 3D y múltiples habilidades técnicas.

Sorprendentemente, hay un interés muy alto en anime, comparable al de estudiantes de Videojuegos, lo cual podría vincularse con la cultura otaku históricamente asociada a perfiles técnicos e ingenieriles, o simplemente con el perfil demográfico joven y masculino predo-

minante en la carrera. Plataformas como Crunchyroll, Anime FLV y similares son mencionadas con frecuencia significativa.

El gaming es muy alto, con frecuencias diarias en muchos casos, predominando géneros de estrategia, simuladores que replican procesos técnicos o físicos complejos, y shooters que requieren precisión y reflejos. La computadora es el dispositivo preferido para gaming, más que el celular, sugiriendo un perfil gamer más dedicado que busca experiencias técnicamente complejas. Varios casos mencionan tener PCs gaming con componentes específicos, reflejando interés en el hardware mismo del gaming.

La música muestra mayor presencia de rock, metal y electrónica comparada con otras carreras, géneros históricamente asociados a culturas técnicas y de ingeniería. Hay menos cumbia y reggaeton comparado con carreras como Administración o Entrenamiento Deportivo. Los podcasts consumidos incluyen frecuentemente contenidos sobre ciencia, tecnología y gaming.

La lectura está dividida entre textos académicos muy técnicos (matemática, física, programación, electrónica) y en menor medida literatura recreativa. Los formatos son principalmente PDF para lo académico, permitiendo tener bibliotecas técnicas en la computadora siempre accesibles. Varios mencionan leer sobre tecnología también fuera de lo estrictamente académico, sugiriendo que el interés técnico trasciende las obligaciones curriculares.

El perfil general muestra consumos marcados por la cultura técnica y gamer, con fuerte presencia de anime como fenómeno transcultural. Hay mayor proporción de varones que influye en las preferencias, con gaming intenso, música más orientada al rock y metal, y menor consumo de contenidos románticos o dramáticos. La tecnología no es solo objeto de estudio sino también marco cultural que organiza preferencias y prácticas.

Licenciatura en Industrias Creativas

Los estudiantes de Industrias Creativas muestran un perfil muy ecléctico y diverso en sus consumos, lo cual tiene sentido considerando que la carrera aborda múltiples dimensiones de la producción cultural: diseño, gestión, emprendimientos creativos, políticas culturales. Esta amplitud disciplinar se refleja en una amplitud de consumos que no se concentra en un solo tipo de contenido sino que abarca múltiples registros.

Hay mayor asistencia a eventos culturales presenciales comparada con la mayoría de las carreras, incluyendo recitales, exposiciones de arte, teatro, presentaciones literarias, ferias del libro, ciclos de cine. Esta práctica refleja tanto intereses personales como necesidades profesionales de conocer el campo cultural, estar al tanto de propuestas emergentes, construir redes en el sector creativo. Los eventos culturales funcionan simultáneamente como ocio y como networking profesional.

La lectura muestra mayor presencia de literatura, arte e historia comparada con carreras técnicas. Los libros no son solo herramientas de estudio sino también objetos de disfrute y de construcción de capital cultural. Hay más menciones a literatura contemporánea, ensayo cultural, crítica de arte. Los soportes incluyen tanto papel como digital, con varios casos mencionando kindle o epub, sugiriendo lectores ávidos que manejan bibliotecas digitales extensas.

Los podcasts muestran alto consumo, especialmente de contenidos culturales, entrevistas a artistas y gestores, discusiones sobre políticas culturales, filosofía del arte. Hay interés en contenidos reflexivos que permiten pensar críticamente sobre el campo en que se están formando. La música muestra géneros muy diversos, con presencia importante de indie, alternativo, folk, jazz, además de géneros más masivos, reflejando capital cultural orientado a lo distintivo más que a lo masivamente popular.

El gaming es menor que en carreras técnicas, especialmente entre mujeres que constituyen mayoría en Industrias Creativas. Cuando aparece, incluye juegos narrativos, aventuras gráfi-

cas, propuestas indie que se valoran por sus aspectos artísticos y no solo lúdicos. Hay menor interés en juegos competitivos o shooters, más en experiencias estéticas y narrativas.

El perfil general muestra consumos eclécticos orientados a la distinción cultural, con valorización de lo independiente, lo alternativo, lo artístico. Hay mayor asistencia a eventos presenciales que en carreras técnicas, reflejando sociabilidad cultural como parte de la construcción profesional. La omnivoridad es extrema pero con sesgo hacia lo culturalmente legitimado, configurando un habitus cultural específico del campo creativo.

Licenciatura en Educación

Los estudiantes de Educación presentan patrones marcados por un rango etario más amplio que otras carreras, incluyendo estudiantes de 40 a 50 años que retoman estudios universitarios, lo que influye significativamente en los tipos de consumos. Los consumos son en general más moderados comparados con carreras donde predominan jóvenes de 20 a 25 años.

Hay mayor lectura por estudio, vinculada a pedagogía, didáctica, psicología educativa, pero también lectura recreativa especialmente de literatura y autoayuda. Las estudiantes mujeres, que son mayoría en esta carrera, muestran preferencias por novelas, especialmente narrativa contemporánea y romántica. Los formatos incluyen significativamente libro impreso, más que PDF, reflejando quizás generaciones menos habituadas a lectura en pantalla o valoración del libro físico.

El gaming es muy bajo, prácticamente ausente especialmente entre estudiantes mayores y mujeres. Esto refleja tanto factores generacionales como de género, pero también la ausencia de vinculación entre videojuegos y educación en el imaginario de estos estudiantes, aunque pedagógicamente los videojuegos ofrecen potencialidades educativas importantes.

Los contenidos audiovisuales incluyen significativamente contenidos educativos, documentales, programas culturales, reflejando intereses profesionales en educación pero también probablemente un ethos del educador como agente cultural. Netflix y YouTube son las plataformas principales, pero con menor uso de plataformas de nicho o especializadas comparado con carreras creativas.

La música muestra géneros diversos pero con mayor presencia de folklora, música romántica, pop, menos trap o reggaeton comparado con carreras más jóvenes. La radio mantiene presencia importante, especialmente entre estudiantes mayores que crecieron con ese medio, usándola para información y música mientras realizan tareas domésticas o se desplazan.

El perfil general muestra consumos más moderados y tradicionales, influenciados por composición etaria diversa y predominio femenino. Hay menor intensidad en todos los consumos comparado con carreras más jóvenes, menor gaming, menor uso de plataformas digitales de nicho. Los contenidos educativos y culturales tienen mayor presencia, consistente con la identidad profesional docente.

6.6. Análisis por variables demográficas

Diferencias por género

Aunque el proyecto de investigación reconoce en sus limitaciones que no se profundizó suficientemente en las diferencias de género, el análisis detallado de las respuestas individuales revela diferencias muy marcadas que merecen destacarse y que constituyen uno de los hallazgos más contundentes del relevamiento. Estas diferencias atraviesan prácticamente todas las dimensiones del consumo cultural, configurando patrones claramente diferenciados que dan cuenta de procesos de socialización de género, construcción de identidades

masculinas y femeninas, y también de sesgos en el diseño de productos culturales.

Las mujeres muestran menos gaming que los varones. La diferencia es tan marcada que constituye probablemente la mayor desigualdad de género encontrada en todo el relevamiento. Muchas mujeres, especialmente mayores de 30 años, declaran explícitamente “no juego”, “nunca”, “no me gustan los videojuegos”, “no me interesan”, configurando una exclusión casi total de esta práctica cultural. Cuando las mujeres juegan, lo hacen con menor frecuencia, predominando juegos casuales en celular, puzzles, preguntas y respuestas, minijuegos, simuladores de vida como Los Sims, géneros que priorizan creatividad y narrativa sobre competencia y reflejos.

Las mujeres consumen más series dramáticas, especialmente dramas románticos, y comedias, mientras que contenidos de acción pura o de guerra aparecen menos. Hay más interés en reality shows, programas de cocina, contenidos sobre moda y belleza. Los documentales consumidos incluyen más frecuentemente temas sociales, de género, de derechos humanos.

La lectura muestra que las mujeres leen significativamente más autoayuda y espiritualidad, género mencionado mayoritariamente por ellas y que parece cumplir funciones de gestión emocional, búsqueda de sentido, herramientas para enfrentar ansiedad y estrés. También leen más literatura, especialmente novela contemporánea y romántica. Los géneros técnicos, gaming, tecnología aparecen menos.

Los géneros musicales muestran que las mujeres escuchan más pop, música romántica, reggaeton, mientras que metal, rock pesado, hardcore aparecen mucho menos. Las diferencias no son absolutas, hay mujeres que escuchan metal y varones que escuchan pop, pero las tendencias son estadísticamente marcadas.

Las mujeres consumen menos contenido técnico, menos tutoriales sobre tecnología, programación, hardware. YouTube funciona más para cocina, belleza, lifestyle, vlogs, menos para gaming o tutoriales técnicos. Los podcasts incluyen más entrevistas, contenidos sobre moda, relaciones, menos sobre gaming o tecnología.

Los varones, por su parte, muestran muchísimo más gaming, prácticamente universal entre menores de 30 años. Juegan con mayor frecuencia, muchos diariamente, invierten más tiempo y dinero, tienen PCs o consolas dedicadas. Los géneros preferidos son shooters, estrategia competitiva, deportivos, acción, supervivencia, géneros que priorizan competencia, dominio de mecánicas complejas, reflejos rápidos.

Los varones consumen más contenido de deportes, tanto partidos en vivo como resúmenes, análisis, debates deportivos. Las plataformas como Fútbol Libre son mencionadas casi exclusivamente por varones. Los e-sports y streaming de videojuegos también son consumidos mayoritariamente por varones.

La música muestra más metal, rock pesado, hardcore, hip-hop, trap, géneros históricamente masculinizados. Hay menos música romántica, menos pop melódico. Los varones mencionan menos la dimensión emocional de la música, más los aspectos técnicos, la instrumentación, la complejidad compositiva.

Los varones consumen más contenido técnico y tutoriales sobre tecnología, programación, electrónica, mecánica, construcción, reparación. YouTube funciona como universidad informal donde aprender habilidades técnicas. Los podcasts incluyen más contenidos sobre tecnología, gaming, ciencia dura, emprendimiento.

La lectura muestra que los varones leen menos autoayuda, prácticamente no leen novela romántica, leen más sobre tecnología, gaming, historia militar o política, ciencia ficción, fantasía épica.

El único caso no binario en la muestra, estudiante de Medios Audiovisuales, muestra un

eclecticismo extremo en todos los consumos, declarando explícitamente gustar de variar en la música, consumiendo géneros muy diversos en todas las dimensiones, sin ajustarse a patrones típicamente masculinos o femeninos. El gaming es ocasional, géneros diversos sin predominio de shooters ni de casuales. Este caso único no permite generalizar pero sugiere que identidades de género no binarias pueden correlacionar con mayor flexibilidad en consumos culturales, menor ajuste a patrones normativos.

Estas diferencias de género en los consumos culturales son sociológicamente significativas y merecerían investigación específica que profundice en sus causas y consecuencias. Dan cuenta de construcción de identidades de género donde lo masculino se asocia con tecnología, competencia, dominio técnico, mientras lo femenino se asocia con emociones, relaciones, cuidado. Dan cuenta también de sesgos en el diseño de productos culturales, especialmente videojuegos, que históricamente han sido pensados “para varones” con estéticas, narrativas, mecánicas que asumen jugadores masculinos, excluyendo o marginando a potenciales jugadoras mujeres.

Diferencias por edad

Las diferencias generacionales son también muy marcadas y atraviesan todas las dimensiones del consumo cultural, dando cuenta de transformaciones profundas en las prácticas mediáticas en el lapso de pocas décadas. Los menores de 20 años utilizan más TikTok para ver contenidos cortos. Los videos breves, reels, shorts, stories son formatos privilegiados, con consumos fragmentados. Escuchan más reggaeton y trap, géneros urbanos contemporáneos que dominan las listas de éxitos actuales. Leen menos libros, excepto los estrictamente obligatorios para la universidad, y cuando leen prefieren formatos digitales. El gaming es muy alto entre varones, prácticamente universal, con predominio de gaming mobile pero también consola y PC. Hay más contenido efímero, que se consume y descarta rápidamente, menos construcción de bibliotecas o colecciones duraderas.

El grupo de 20 a 30 años, que es el más numeroso en la muestra, resulta también el más diverso en consumos, combinando prácticas digitales nativas con algunas persistencias de formatos tradicionales. Muestran omnivoridad extrema en todos los géneros, alto uso de todas las plataformas disponibles tanto pagas como gratuitas, tanto legales como piratas. El gaming sigue siendo frecuente especialmente entre varones, con mix de mobile, PC y consola según disponibilidad económica. Hay mayor capacidad económica que los menores de 20, lo que se refleja en más suscripciones pagas, aunque siempre combinadas con acceso gratuito.

Los estudiantes de 30 a 40 años muestran más consumo de podcasts, formato que se adapta bien a rutinas adultas de trabajo, desplazamiento, tareas domésticas. Leen más, incluyendo lectura recreativa no solo académica, con preferencias por literatura contemporánea, ensayo, no ficción. El gaming disminuye significativamente, especialmente entre mujeres, aunque algunos varones mantienen la práctica vinculada a nostalgia o a momentos específicos de ocio. Consumen más contenidos informativos y políticos, menos entretenimiento puro, reflejando intereses más orientados a comprender el mundo. La radio tradicional reaparece, especialmente en el auto durante desplazamientos laborales.

El rango de 40 a 50 años muestra menos streaming y más televisión tradicional, aunque ya no exclusivamente cable sino también plataformas pero usadas de modo más similar a la TV lineal, viendo lo que la plataforma sugiere más que buscando activamente. Escuchan más radio, tanto música como información, usando especialmente en el auto pero también en casa mientras realizan otras tareas. El gaming es prácticamente inexistente salvo excepciones de varones en carreras técnicas que mantienen el hábito. Los dispositivos son más diversos, varios mencionan reproductores de CDs, vinilos, cassettes, reflejando trayectorias tecnológicas previas que no se abandonan totalmente. Los géneros musicales incluyen más folklore, tango, música clásica, rock clásico de décadas anteriores. Leen más en papel que en

digital, valorando el libro físico y mostrando menos adaptación a lectura en pantalla.

Los pocos casos de 50 a 60 años en la muestra presentan consumos muy tradicionales, con prácticamente nada de gaming, radio y televisión como fuentes principales de información y entretenimiento, menor uso de streaming pago aunque conocen y usan Netflix ocasionalmente. La lectura es casi exclusivamente en papel, con rechazo explícito o dificultad para leer en pantallas. Los géneros musicales son predominantemente tradicionales: folklore, tango, música clásica, rock clásico, con desconocimiento o desinterés en géneros urbanos contemporáneos como trap o reggaeton.

Estas diferencias etarias dan cuenta de velocidades diferentes de adopción tecnológica, pero también de habitus culturales formados en diferentes contextos mediáticos. Quienes hoy tienen 50 años crecieron con televisión analógica de pocos canales, radio AM y FM, discos de vinilo, cassettes, formando sus prácticas culturales en ese ecosistema. Quienes hoy tienen 20 años crecieron con internet, smartphones, streaming, redes sociales como infraestructura natural de su experiencia vital. Estas diferencias no son solo de competencias técnicas sino de disposiciones, de qué se siente natural o extraño, de qué se valora o desprecia en los consumos culturales.

Situación laboral

La situación laboral, aunque no fue analizada en profundidad en el informe original, muestra correlaciones interesantes con los patrones de consumo. El 53% que trabaja muestra menos tiempo disponible para consumos extensos, lo que se refleja en preferencias por contenidos breves, fragmentados, que se pueden consumir en intersticios temporales. Hay mayor capacidad de pago de suscripciones propias, no dependiendo de familia, lo que se refleja en mayor frecuencia de “lo pago yo” versus “lo paga mi familia”. El uso del auto para escuchar música y radio es mencionado frecuentemente, sugiriendo desplazamientos diarios al trabajo que se aprovechan para consumo sonoro. Los consumos tienden a ser más pragmáticos y multifuncionales, menos orientados al ocio puro, con podcasts que se escuchan mientras se trabaja, música que acompaña tareas laborales, videos que se ven durante pausas del almuerzo.

El 24% que busca trabajo podría tener más tiempo libre pero menor capacidad económica, lo que explicaría el muy alto uso de plataformas gratuitas, servicios crackeados, piratería. Hay más consumo de contenidos sobre desarrollo profesional, marketing personal, emprendimiento, tutoriales que enseñan habilidades comercializables. El consumo cultural incluye también dimensión de formación para empleabilidad.

El 22% que no trabaja, concentrado especialmente entre menores de 25 años, muestra mayor tiempo disponible para consumos intensos, lo que se refleja en gaming diario entre quienes juegan, *binge-watching* de series completas, capacidad para consumir productos culturales extensos. Hay mayor dependencia económica familiar, reflejada en “lo paga mi familia” como respuesta frecuente para suscripciones.

6.7. Resumen de hallazgos cuantitativos

El relevamiento cuantitativo permite identificar transformaciones profundas en las prácticas de consumo cultural universitario que reconfiguran tanto los modos de acceso como las experiencias estéticas y las funciones sociales de la cultura. La hegemonía absoluta del celular como dispositivo cultural multifuncional, mencionado por entre el 92% y 94% según el tipo de consumo, marca una transformación radical hacia la portabilidad, la personalización y la individualización de las experiencias culturales. El celular no es un dispositivo más sino el centro neurálgico desde el cual se accede a prácticamente todas las dimensiones del

universo cultural contemporáneo.

La plataformización total de los consumos audiovisuales y sonoros, con YouTube emergiendo como plataforma universal que sirve simultáneamente para música, videos, tutoriales, noticias y podcasts, junto con Netflix y Spotify como plataformas especializadas dominantes, configura un ecosistema mediático controlado por pocas corporaciones tecnológicas que funcionan como *gatekeepers* casi inevitables entre productores y consumidores de cultura. Esta concentración tiene implicancias económicas, políticas y culturales que exceden lo individual y plantean preguntas sobre soberanía cultural, diversidad de voces, sostenibilidad de producciones independientes.

Las economías híbridas del streaming, donde el 48% que paga suscripciones también usa plataformas gratuitas o piratas, dan cuenta de estrategias complejas de acceso que combinan legalidad e ilegalidad según disponibilidad de contenidos y restricciones presupuestarias. Esta hibridez desafía las narrativas de la industria cultural sobre piratería como simple robo, revelando que los usuarios desarrollan lógicas pragmáticas donde prima el acceso a contenidos sobre consideraciones de legalidad, donde se paga cuando se puede y se valora el servicio pero se recurre a alternativas cuando los costos son prohibitivos o los contenidos no están disponibles legalmente.

La omnivoridad cultural extrema, con el 91% consumiendo más de cuatro géneros audiovisuales simultáneamente y combinaciones similares en música y videojuegos, confirma el colapso de jerarquías culturales tradicionales y la configuración de identidades culturales complejas que no responden a patrones de clase tradicionales. Los mismos individuos que escuchan música clásica pueden disfrutar de cumbia, quienes ven documentales culturales también disfrutan de reality shows, desafiando las oposiciones binarias entre alta y baja cultura que organizaron el análisis cultural durante el siglo XX.

El consumo diario mayoritario, con el 70% viendo contenidos audiovisuales y más del 90% escuchando música todos los días, confirma la centralidad absoluta de los consumos culturales mediados tecnológicamente en la experiencia vital contemporánea. La cultura no es ya algo a lo que se accede ocasionalmente en momentos específicos de ocio sino una dimensión permanente de la existencia cotidiana, una banda sonora y visual constante que acompaña prácticamente todas las actividades.

El desplazamiento del cine como experiencia ritual, con el 68% asistiendo solo ocasionalmente y el 20% nunca, contrasta dramáticamente con el consumo audiovisual diario y marca una transformación profunda en los espacios de la experiencia cultural, que se desplazan de lo público y colectivo hacia lo privado y doméstico, de lo ritualizado y extraordinario hacia lo cotidiano y ubicuo.

La persistencia sorprendente del papel para lectura, con el 61% leyendo libros impresos y el 82% en formatos papel incluyendo fotocopias, desafía narrativas simplistas sobre digitalización total y revela que diferentes soportes ofrecen experiencias cualitativamente distintas que los usuarios valoran según contextos y propósitos.

El gaming fuertemente segmentado por género, edad y carrera, con el 61% jugando pero diferencias considerables entre varones y mujeres, jóvenes y mayores, carreras técnicas y humanísticas, revela que esta práctica cultural mantiene barreras de acceso y exclusiones que otras prácticas como la música han superado. El gaming no se ha universalizado como otros consumos digitales sino que mantiene fronteras identitarias fuertes.

Las diferencias de género muy marcadas en gaming pero también en géneros musicales, tipos de contenidos audiovisuales y lectura, dan cuenta de procesos de socialización diferenciada que producen y reproducen identidades de género a través de los consumos culturales. Lo que se consume, cómo se consume, con quién se consume, son dimensiones donde se performan y se aprenden los géneros.

El cambio generacional profundo, con los menores de 30 años habiendo abandonado prácticamente el cable y la radio tradicional mientras los mayores de 40 los mantienen, marca velocidades diferentes de adopción tecnológica pero también valoraciones distintas de los medios heredados, configurando brechas generacionales en las prácticas culturales que tienen implicancias para la transmisión intergeneracional de cultura.

Los contenidos breves y fragmentados, con alto consumo de videos cortos, TikTok, reels, shorts, dan cuenta de transformaciones en las economías de la atención y en las capacidades o disposiciones para consumos extensos y sostenidos, planteando preguntas sobre cómo estas transformaciones afectan procesos cognitivos, capacidades de concentración, modos de construcción de conocimiento.

Los podcasts en ascenso, con el 55% consumiéndolo y predominio de entrevistas y contenidos informativos sobre ficción, marcan la emergencia de un formato que ocupa un nicho específico entre radio tradicional y contenidos audiovisuales, adaptándose particularmente bien a rutinas multitarea donde se puede escuchar mientras se realizan otras actividades.

Este panorama cuantitativo, complejo y matizado, será complementado y profundizado en la sección siguiente con los resultados del análisis cualitativo mediante grupo focal, que permitirá acceder a las experiencias subjetivas, los significados atribuidos y las tensiones vividas en torno a estas prácticas de consumo cultural.

7. Resultados del análisis cualitativo

Los resultados que se presentan a continuación corresponden al segundo año del proyecto de investigación y fueron obtenidos mediante la técnica del grupo focal como estrategia metodológica cualitativa. Esta fase permitió abordar el segundo objetivo general de la investigación: comprender, desde una perspectiva interpretativa, la diversidad de sentidos, experiencias y valores subjetivos a partir de los cuales los estudiantes experimentan sus prácticas y consumos culturales. De este modo, fue posible complementar y profundizar la información obtenida el año anterior mediante el relevamiento cuantitativo realizado a través de encuestas.

En términos generales, y a pesar de las diferencias generacionales presentes en el grupo, la mayoría de los estudiantes participantes manifestó un marcado interés por las prácticas culturales y señaló que, en distintos grados, inciden en la construcción de representaciones identitarias. Por otro lado, emergen coincidencias significativas en torno a la percepción de “agotamiento digital” en relación con el uso de los dispositivos tecnológicos y a la ansiedad provocada por la sobreabundancia de contenidos disponibles en plataformas digitales.

En relación con el primer bloque de preguntas, referido a las actividades culturales que realizan habitualmente, la escucha de música a través de plataformas de streaming —principalmente Spotify y YouTube— aparece como la práctica más extendida. En segundo lugar, se mencionó Netflix como plataforma de consumo audiovisual y YouTube como espacio para la visualización de resúmenes de películas, series y contenidos deportivos y académicos. En menor medida, se aludió a la lectura y a la asistencia al cine.

Un aspecto relevante que surge de este primer momento del intercambio es el carácter pragmático que adquieren muchos de estos consumos, especialmente el musical, que se presenta como una práctica transversal a otras actividades cotidianas tales como estudiar, trabajar, realizar actividad física o jugar videojuegos. En este sentido, la música es concebida como un “fondo” sonoro que acompaña distintas tareas y que, según los testimonios, puede favorecer la concentración o predisponer a determinados estados de ánimo. Como señaló uno de los participantes: “escuchar música me pone alegre”.

Asimismo, se destacó la función de la música para organizar el tiempo —por ejemplo, lo que dura una canción es lo que se tarda en bañarse— o marcar ritmos —“marca el ritmo del juego”—, configurándose como una presencia constante en la vida diaria. Esta ubicuidad de la música da cuenta de cómo los consumos culturales contemporáneos no se limitan a momentos específicos de ocio sino que atraviesan y estructuran múltiples dimensiones de la experiencia cotidiana.

Si bien algunos estudiantes elaboran sus propias listas de reproducción, lo que da cuenta de una instancia de selección o curaduría personal, en general se recurre al modo de reproducción aleatoria, delegando la elección de contenidos en las recomendaciones algorítmicas. Esta lógica se extiende también a la preferencia por géneros musicales, que resulta amplia y no excluyente, así como a las formas de informarse sobre novedades musicales, aunque algunos participantes señalaron que siguen las redes sociales de los artistas o reciben recomendaciones de su entorno cercano. Solo en un caso se mencionó la suscripción por newsletter.

Esta delegación de la selección en los algoritmos resulta paradójica: por un lado, los estudiantes valoran la capacidad de las plataformas para sugerirles contenidos afines a sus gustos; por otro lado, esta mediación algorítmica limita la exploración y el descubrimiento azaroso que caracterizaba formas anteriores de consumo musical. Como señaló uno de los participantes, existe cierta conciencia sobre el hecho de que “hay tanto contenido que terminamos viendo o escuchando siempre lo mismo”, lo que revela una tensión entre abundancia y repetición.

Con respecto al consumo audiovisual, la mayoría utiliza plataformas para ver series y, en general, lo hacen también para distraerse, cuando comen o están relajados porque les permite “despejar la mente”. En algunos casos, han mencionado que no tienen el tiempo suficiente para ver una película completa y que por ese motivo recurren a resúmenes del contenido que les permiten “mantener una conversación” con otros compañeros.

Este último aspecto resulta especialmente significativo: el consumo de resúmenes de películas o series no responde únicamente a una falta de tiempo sino también a una necesidad de participar en conversaciones compartidas sobre productos culturales. El consumo cultural aparece aquí mediado por una lógica de sociabilidad que privilegia el conocimiento superficial de muchos contenidos por sobre la experiencia profunda de algunos. Esta práctica da cuenta de transformaciones importantes en los modos de apropiación de los bienes culturales en contextos de sobreabundancia informativa.

Esta escasez de tiempo se asocia también con la lectura y la imposibilidad de disponer de un tiempo propio para el ocio cultural aparece asociada a sentimientos de ansiedad. Como expresó uno de los participantes: “no tengo tiempo de leer libros que me gustan porque leo mucho en la universidad”. En otros casos, la relación con el consumo cultural es inversa: se intenta saber más sobre un tema que interesa —“me da mucha curiosidad”— o constituye un momento de calma —“leer me da una sensación de tranquilidad”—.

En todos los casos, se lee una apreciación de la cultura como algo valorado positivamente por la sociedad, independientemente del tipo de contenido que se consume, aunque hay una preferencia por contenidos sonoros, audiovisuales e interactivos antes que la lectura. Esta jerarquización de formatos da cuenta de las transformaciones en las economías de la atención y de la predominancia de contenidos que requieren menor esfuerzo cognitivo o que pueden consumirse en simultaneidad con otras actividades.

Respecto de los videojuegos, quienes consumen este tipo de productos señalaron una preferencia por las modalidades en red, ya que permiten la interacción con amigos y generan una sensación de compañía. El juego se asocia también con altos niveles de concentración, especialmente en contextos competitivos, donde deja de ser una actividad meramente recreativa para adquirir otras exigencias (tener que “rankear”).

En el ámbito del juego competitivo, se mencionaron sensaciones de ansiedad vinculadas a la exigencia del entrenamiento continuo o al malestar generado por interacciones poco satisfactorias en modalidades multijugador. Como expresaron algunos participantes: “todos los días entrenar y mejorar satura”, “siento ansiedad y enojo cuando juego en equipo y te tocan personajes compañeros re malos o re random”. Estas manifestaciones dan cuenta de cómo las lógicas competitivas y de rendimiento atraviesan incluso las prácticas de entretenimiento, transformando el ocio en una actividad que genera presión y malestar.

Un aspecto que resulta significativo en los relatos es la percepción de ansiedad vinculada a la cantidad de contenidos disponibles en las plataformas digitales. Como expresó uno de los participantes: “hay veces que me da ansiedad no saber qué contenidos consumir porque hay tantos que cuando me quiero relajar no sé qué elegir”. La dificultad para elegir qué consumir y la falta de tiempo o paciencia para sostener consumos prolongados conducen, en muchos casos, a prácticas fragmentarias y reiterativas.

Esta paradoja de la abundancia —tener acceso a una cantidad inabarcable de contenidos pero experimentar dificultades para elegir y frustración por consumir siempre lo mismo— constituye uno de los hallazgos más relevantes de la fase cualitativa. Da cuenta de cómo las transformaciones tecnológicas que prometen ampliar las opciones de consumo pueden, paradójicamente, generar nuevas formas de malestar y limitación.

Por otra parte, los estudiantes han manifestado cierto hartazgo o cansancio por el uso constante de dispositivos tecnológicos. Para algunos, esta situación impacta directamente en sus prácticas culturales, dado que los mismos dispositivos utilizados para estudiar o trabajar son los que median el acceso al entretenimiento. Como expresó uno de los participantes: “me causa rechazo que sea la misma computadora”.

Algo similar ocurre con las redes sociales, cuyo uso intensivo —ya sea por exigencias académicas o por la lógica misma de las plataformas— genera saturación, dispersión y dificultades de concentración, configurando una relación ambivalente caracterizada como de “amor-odio”. Un participante lo expresó de este modo: “puede ser ese sentimiento de hartazgo con los dispositivos o también estoy en un punto en el que quiero desconectarme un poco. Es una relación de amor-odio”.

Este agotamiento digital resulta especialmente significativo en tanto los estudiantes universitarios contemporáneos enfrentan exigencias académicas que requieren un uso intensivo de dispositivos y plataformas digitales, lo que reduce las posibilidades de experimentar los consumos culturales mediados tecnológicamente como espacios genuinos de ocio y descanso.

En este marco, algunos participantes expresaron su preocupación por el impacto psicológico de determinados contenidos, especialmente en el caso de los videojuegos, mientras que otros relativizaron esta idea al señalar que experiencias emocionales intensas pueden producirse también a partir de la lectura literaria. Como argumentó uno de los participantes: “en una novela de terror te pasa lo mismo, todo el tiempo estás expuesto a emociones”.

Este debate da cuenta de la persistencia de prejuicios y preocupaciones en torno a los efectos de los medios digitales, pero también de una creciente reflexividad por parte de los jóvenes sobre sus propias prácticas de consumo y sus implicancias emocionales y psicológicas.

Las diferencias generacionales se tornan más visibles cuando los estudiantes rememoran sus experiencias tecnológicas durante la infancia. El contacto con los primeros juegos a través de consolas, computadoras o redes sociales se sintió “emocionante pero adictivo”, al punto de tener que “dejarlo” en una etapa más madura de la vida, aunque reconociendo que “seguimos siendo zombies en otras cosas”.

Con respecto al uso de celulares, recuerdan sentirse “adultos” al recibir el primer dispositivo móvil y motivados por la curiosidad de saber todo lo que allí podrían hacer, encontrar y des-

cargar. Los estudiantes de mayor edad recuerdan jugar en el cyber —“dedicarle un cuarto de día viciando mal”— y destacan que esa experiencia de juego colectivo los marcó porque después de conocerse en ese espacio físico, se juntaban a compartir otras actividades sociales: “salías de ahí y te ibas a jugar a la canchita de fútbol”.

En estas generaciones, también la televisión tuvo un rol central en sus infancias. Algunos participantes recordaron: “me hacía el enfermo para quedarme en casa viendo televisión”, “me dormía en el aula porque a la noche me quedaba viendo tele”, ante la escasa posibilidad de acceder a una conexión a internet.

En ese sentido, la llegada de la conectividad también se señala como un hito significativo. Varios participantes compartieron recuerdos al respecto: “a los 8 años mi mamá cayó con una netbook y con un módem y para mí eso era magia”, “recién cuando tuvimos internet pudimos empezar a descargar música”.

Por último, se menciona el celular como un dispositivo móvil que, en principio, era escaso y utilizado por toda la familia solo con la finalidad de comunicarse: “mi mamá tenía uno de esos y cuando se iba a trabajar nos dejaba su celular”, “usaba el celular de mi mamá para escuchar música y jugar algunos jueguitos”, “el celular lo tuve en la secundaria porque en mi pueblo no había secundaria y lo necesitaba para estar comunicado al viajar”, “celu tuve a los 21 años y con el papá de mi hijo teníamos un celular para comunicarnos con la familia”.

Estos relatos dan cuenta de transformaciones profundas en el acceso a dispositivos y conectividad en el lapso de una o dos décadas, y permiten historizar las prácticas de consumo cultural digital como parte de procesos más amplios de transformación tecnológica y social.

En relación con la asistencia a eventos culturales, quienes participaron de recitales o festivales subrayaron la dimensión colectiva de estas experiencias y su potencial para generar comunidad, descubrir nuevos estilos musicales y establecer vínculos sociales. Como expresaron algunos participantes: “cuando las luces se apagaron era la gente y yo nada más; esa era la magia, compartir con otros”, “compartir con otro público o gente que no conocés que sigue al mismo artista es parte de eso, de lo que más te enriquece”.

Para otros, la asistencia a recitales provee un acceso a otras bandas y estilos musicales y favorece la creación de una comunidad o de amistades. También se mencionó el consumo de recitales a través de transmisiones en vivo o en diferido, tanto gratuitas como pagas: “lo que hago es ver en diferido también los recitales para poder verlos gratis”, “una sola vez pagué para un recital pero en pandemia porque era un artista que no iba a venir a Argentina porque nadie lo conoce”.

Asimismo, algunos estudiantes señalaron su asistencia a ferias del libro, presentaciones literarias, festivales de teatro, exposiciones de arte y ciclos de cine, mientras que otros destacaron la participación en eventos virtuales vinculados a los videojuegos.

La valorización de las experiencias culturales presenciales, especialmente en su dimensión colectiva y comunitaria, contrasta significativamente con el agotamiento digital expresado en otros momentos del intercambio y sugiere la persistencia de un deseo de experiencias culturales encarnadas, compartidas en co-presencia física y no mediadas por pantallas.

El cierre del encuentro se organizó en torno a la pregunta acerca de si estas prácticas culturales dicen algo sobre quiénes son. La mayoría respondió afirmativamente, estableciendo una relación directa entre consumo cultural, valores personales e identidad: “es una descripción de quiénes somos”, “lo que consumo dice cómo soy”, “lo que consumo tiene que ver con mis valores”, “yo creo que sí porque además son algoritmos que yo creé”, “creo que el consumo nos hace entender por qué vos miraste para allá y yo para acá”.

En dos respuestas, se evidencia una relación más acentuada con lo identitario, ya sea porque la carrera elegida y la profesión tuvo que ver con los consumos culturales de la adolescencia

o porque abrió un universo de contenidos sobre la diversidad de género que marcaron su identidad sexogenérica y su activismo LGBT.

Otras intervenciones fueron más matizadas y sostuvieron que solo en parte los consumos culturales son constitutivos de la subjetividad: “algunas cosas sí nos definen pero otras no porque estás fuera del estereotipo”, “lo que consumimos no nos define pero por ahí nos representa”, “mi personalidad es parte de todo eso que recibí de los medios”, “creo que no me define pero sí me da ciertas caracterizaciones, me forma un pensamiento o me permite ser conocedor de determinado tema”. Solo un estudiante respondió que no hay relación entre consumos culturales e identidades pero no pudo explicar el motivo de su respuesta.

Estas reflexiones dan cuenta de diversos grados de conciencia sobre el papel de los consumos culturales en la conformación de las subjetividades contemporáneas. Para la mayoría de los participantes existe una relación significativa, aunque no determinante, entre aquello que consumen y quiénes son o cómo se perciben. Al mismo tiempo, emerge un debate sobre la agencia en la elección de los consumos y el rol de los algoritmos, cuestión que aunque percibida como una expresión de autonomía individual —“son algoritmos que yo creé”—, remite a lógicas de perfilización estadística que inciden en la conformación de los horizontes culturales.

8. Análisis integrado de resultados

La articulación entre los datos cuantitativos obtenidos mediante la encuesta y los testimonios recolectados en el grupo focal permite construir una interpretación integrada de las prácticas de consumo cultural de los estudiantes de la UNRaf. Ambas metodologías, lejos de arrojar resultados contradictorios, se complementan y enriquecen mutuamente, permitiendo comprender no solo qué consumen los estudiantes sino también cómo experimentan esos consumos y qué significados les atribuyen.

Uno de los hallazgos más consistentes es la centralidad de los dispositivos digitales, especialmente el teléfono celular, en las prácticas de consumo cultural. Los datos cuantitativos revelan que el 92% de los estudiantes utilizan el celular para consumir contenidos audiovisuales y el 94% para contenidos sonoros. Esta hegemonía del celular es confirmada y contextualizada en el grupo focal, donde emerge como un dispositivo multifuncional que acompaña prácticamente todas las actividades cotidianas.

Sin embargo, esta digitalización no implica una desaparición total de soportes y prácticas tradicionales. El 82% de los encuestados continúa leyendo en formato papel, el 70% utiliza el televisor para consumir contenidos audiovisuales y el 38% escucha radio. Estas persistencias dan cuenta de un **ecosistema mediático híbrido donde conviven múltiples soportes y modalidades de acceso**, refutando narrativas simplistas sobre el reemplazo total de lo analógico por lo digital.

Los datos confirman ampliamente la plataformización de los consumos culturales. Netflix, YouTube y Spotify emergen como las plataformas dominantes en sus respectivos rubros, con niveles de penetración que superan el 70% en todos los casos. Esta concentración del consumo en pocas plataformas globales da cuenta de transformaciones profundas en las industrias culturales y en las formas de circulación de los bienes simbólicos. Al mismo tiempo, persiste una lógica de consumo gratuito y pirata que convive con las suscripciones pagas. El 48% de los estudiantes que pagan servicios de streaming audiovisual también utiliza plataformas gratuitas como Cuevana, y el 91% de quienes juegan videojuegos no paga por los servicios que utiliza. Estas prácticas dan cuenta de estrategias de acceso diversifica-

das que combinan economías legales e ilegales, pagas y gratuitas, en función de las posibilidades económicas y las preferencias de cada estudiante.

Los datos cuantitativos sobre géneros consumidos —tanto audiovisuales como musicales, literarios y videolúdicos— confirman ampliamente la hipótesis de la omnivoridad cultural. El 91% de los estudiantes consume más de cuatro géneros audiovisuales de forma alterna da o simultánea, y las preferencias musicales abarcan desde la cumbia y el folklore hasta el trap y la música electrónica.

El grupo focal aporta elementos para comprender esta omnivoridad no solo como una ampliación cuantitativa de las opciones de consumo sino también como una **transformación en las lógicas de selección y valoración. La delegación de la selección en los algoritmos, la reproducción aleatoria y la exploración guiada por recomendaciones automáticas configuran modos de construcción del gusto que difieren radicalmente de las formas de apropiación cultural de generaciones anteriores, donde la elección consciente y la construcción de colecciones jugaban un papel central.**

Un aspecto especialmente relevante que emerge del análisis cualitativo es el carácter pragmático y funcional de muchos consumos culturales, especialmente la música. Los estudiantes no escuchan música únicamente como una actividad de ocio específica sino como un “fondo” sonoro que acompaña otras tareas: estudiar, trabajar, hacer ejercicio, jugar videojuegos. La música funciona como organizadora temporal, como reguladora de estados de ánimo y como marcadora de ritmos. **Esta funcionalización del consumo cultural** da cuenta de transformaciones en las economías de la atención y en las formas de distribución del tiempo. **En contextos de sobrecarga académica y laboral, los consumos culturales tienden a superponerse con otras actividades antes que a constituir momentos específicamente dedicados al ocio.**

Uno de los hallazgos más significativos del grupo focal, que no podría haberse anticipado únicamente a partir de los datos cuantitativos, es la **percepción generalizada de agotamiento digital y ansiedad asociada a la sobreabundancia de contenidos.** Los testimonios dan cuenta de una paradoja: los estudiantes tienen acceso a cantidades inabarcables de contenidos culturales pero experimentan dificultades para elegir qué consumir, frustración por consumir siempre lo mismo y cansancio por el uso intensivo de los mismos dispositivos para estudiar, trabajar y entretenerse.

Esta vivencia de agotamiento matiza significativamente las lecturas optimistas sobre la democratización del acceso cultural que promete la digitalización. La abundancia no se traduce automáticamente en diversidad de consumo ni en experiencias satisfactorias, y la ubicuidad de los dispositivos genera nuevas formas de malestar relacionadas con la dificultad para desconectar y con la disolución de las fronteras entre trabajo, estudio y ocio.

Los testimonios sobre experiencias culturales presenciales —especialmente recitales, pero también cine, teatro, ferias del libro— enfatizan la dimensión colectiva, comunitaria y corporal de estas experiencias. Los estudiantes valoran la posibilidad de compartir con otros en co-presencia física, de descubrir nuevos artistas y estilos, de vivenciar la “magia” del encuentro colectivo.

Esta valorización contrasta significativamente con el agotamiento digital expresado en otros momentos del intercambio y sugiere que, **pese a la hegemonía de los consumos mediados tecnológicamente, persiste un deseo de experiencias culturales encarnadas y no mediadas por pantallas.** Los datos cuantitativos sobre asistencia al cine (68% asiste solo ocasionalmente) y sobre concurrencia a recitales (68% de los estudiantes de Medios Audiovisuales asiste) confirman que estas experiencias, aunque menos frecuentes que los consumos digitales, mantienen un lugar significativo en las prácticas culturales juveniles.

La relación entre consumos culturales e identidad aparece como un eje central de reflexión

en el grupo focal. **Para la mayoría de los estudiantes existe una relación significativa entre aquello que consumen y quiénes son, aunque esta relación es percibida con diversos grados de determinación.** Algunos establecen una equivalencia directa —“es una descripción de quiénes somos”— mientras que otros matizan esta relación —“lo que consumimos no nos define pero por ahí nos representa”—. Emerge aquí un debate sobre la agencia en la elección de los consumos y el rol de los algoritmos en la conformación de los gustos. Algunos estudiantes perciben los algoritmos como herramientas que ellos mismos han construido —“son algoritmos que yo creé”— mientras que otros reconocen las limitaciones que imponen en términos de exploración y descubrimiento —“hay tanto contenido que terminamos viendo o escuchando siempre lo mismo”—.

Los datos cuantitativos sobre correlaciones entre carreras elegidas y tipos de consumos —por ejemplo, la predominancia del género gaming entre estudiantes de Videojuegos, o el alto consumo de recitales entre estudiantes de Medios— sugieren que efectivamente existe una relación significativa entre identidades profesionales, gustos culturales y prácticas de consumo, aunque esta relación es compleja y multidireccional. Los relatos sobre primeras experiencias tecnológicas durante la infancia permiten historizar las prácticas de consumo digital y reconocer la heterogeneidad generacional al interior del estudiantado universitario. Mientras algunos participantes crecieron con acceso temprano a internet y dispositivos móviles, otros vivenciaron la transición desde la televisión analógica y los cybers hacia el ecosistema digital actual.

Estas diferencias dan cuenta de ritmos diferenciados de adopción tecnológica en función de variables socioeconómicas y territoriales, pero también revelan transformaciones culturales profundas en el lapso de una o dos décadas. La nostalgia por experiencias colectivas de juego en cybers, por la televisión familiar, por la llegada del primer celular como hito significativo, contrasta con la naturalización con que las generaciones más jóvenes habitan entornos digitales omnipresentes.

Si bien los datos cuantitativos incluyen información sobre género (57% mujeres, 42% varones, 1% no binario) y procedencia (59,5% de Rafaela, resto de otras localidades), el análisis no ha profundizado suficientemente en la identificación de diferencias significativas en los patrones de consumo asociadas a estas variables. Este aspecto constituye una limitación del estudio que debería ser abordada en futuras investigaciones. El grupo focal tampoco incluyó preguntas específicas sobre cómo el género o la procedencia sociocultural inciden en las prácticas y experiencias de consumo cultural, aunque algunos testimonios mencionaron el impacto de contenidos sobre diversidad de género en la conformación de identidades sexogenéricas y en el activismo LGBT, sugiriendo que los consumos culturales pueden jugar un papel significativo en procesos de exploración y afirmación identitaria vinculados al género.

9. Conclusiones

Esta investigación ha permitido caracterizar las prácticas de consumo cultural de los estudiantes de la Universidad Nacional de Rafaela en un momento de transformaciones profundas en las industrias culturales y en las formas de acceso a los bienes simbólicos.

Se confirma la hegemonía de los dispositivos digitales, especialmente el teléfono celular, como mediadores privilegiados del consumo cultural. Sin embargo, esta digitalización no implica una desaparición total de soportes tradicionales sino la configuración de un ecosistema mediático híbrido donde conviven múltiples tecnologías y modalidades de acceso.

Las plataformas digitales —Netflix, YouTube, Spotify— concentran la mayor parte de los consumos audiovisuales y sonoros, confirmando el proceso de plataformización de las industrias culturales. Al mismo tiempo, persisten prácticas de consumo gratuito y pirata que conviven con las suscripciones pagas, dando cuenta de estrategias de acceso diversificadas.

Los datos confirman ampliamente la hipótesis de la omnivoridad cultural: los estudiantes consumen una amplia variedad de géneros y formatos, desafiando correspondencias tradicionales entre grupos sociales específicos y consumos culturales homogéneos.

Emerge un fenómeno de agotamiento digital y ansiedad asociada a la sobreabundancia de contenidos. Los estudiantes tienen acceso a cantidades inabarcables de productos culturales pero experimentan dificultades para elegir qué consumir y frustración por consumir reiteradamente los mismos contenidos. La ubicuidad de los dispositivos genera nuevas formas de malestar relacionadas con la imposibilidad de desconectar.

Pese a la hegemonía de los consumos digitales, persiste una valorización de las experiencias culturales presenciales, especialmente en su dimensión colectiva y comunitaria. Los recitales, el cine y otros eventos culturales en co-presencia física mantienen un lugar significativo en las prácticas juveniles.

Existe una relación significativa entre consumos culturales e identidad, aunque esta relación es percibida con diversos grados de determinación. Los estudiantes reconocen que sus prácticas de consumo participan en la conformación de sus subjetividades, aunque emergen debates sobre el nivel de agencia personal frente a las mediaciones algorítmicas.

Los resultados confirman que estamos ante transformaciones profundas en las formas de producción, circulación y consumo de bienes culturales, mediadas por la digitalización, la plataformización y la intensificación del uso de dispositivos móviles. Estas transformaciones no afectan por igual a todos los estudiantes ni se experimentan de manera homogénea, sino que dan lugar a estrategias diversificadas de acceso, a valoraciones ambivalentes y a tensiones entre deseo de conexión y necesidad de desconexión.

Estudiar la cultura supone sumergirse en un universo en que la contingencia, la variabilidad y diversidad de prácticas suponen modos diferenciados de experimentar los cambios que se están produciendo. El estudio de las prácticas culturales brinda herramientas para analizar las diversas formas en que se van constituyendo esas subjetividades, identidades y representaciones sociales que expresan miradas, puntos de vista y valores ante esos procesos de cambios.

En un contexto de aceleración tecnológica, virtualización de la vida social y transformaciones en las subjetividades juveniles, resulta fundamental continuar investigando las prácticas de consumo cultural de manera situada territorialmente y atenta a las desigualdades que persisten en el acceso a los bienes simbólicos. Solo de este modo podremos comprender cabalmente las formas en que los jóvenes universitarios habitan, experimentan y le dan sentido al mundo contemporáneo.

Este proyecto de investigación ha permitido aproximarnos a ese universo complejo y heterogéneo de las prácticas culturales juveniles en el contexto específico de la Universidad Nacional de Rafaela. Los resultados obtenidos dan cuenta de transformaciones profundas pero también de persistencias, de hegemonías pero también de resistencias, de entusiasmos pero también de malestares.

Lejos de confirmar visiones simplistas sobre el reemplazo de lo analógico por lo digital, sobre la pasividad de los consumidores frente a las plataformas o sobre la homogeneización de los gustos culturales, la investigación revela un panorama complejo donde conviven múltiples lógicas, se negocian significados y se experimentan tensiones.

El estudio de las prácticas culturales brinda herramientas para analizar las diversas formas en que se van constituyendo esas subjetividades, identidades y representaciones sociales que expresan miradas, puntos de vista y valores ante los procesos de cambios contemporáneos. En ese sentido, este proyecto constituye un aporte para comprender mejor a las juventudes universitarias actuales, sus horizontes culturales, sus modos de habitar el mundo y sus formas de imaginar futuros posibles.

Bibliografía

- Borello, José; Torres, Rosana; González, Leandro y Ortenzi, Marcelo (2022). *Consumos culturales y TICs. Resultados de una encuesta en Rafaela*. Editorial UNRAf.
- Cabello, Sergio Andrés (coord.) (2013). *Del cassette al spotify: universitarios, hábitos e identidades musicales*. Universidad de La Rioja: Departamento de Ciencias Humanas.
- García Canclini, Néstor (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. Grijalbo.
- García Canclini, Néstor (2005). “La Cultura Extraviada en sus Definiciones”, en *Diferentes, Desiguales y Desconectados. Mapas de la Interculturalidad*. Gedisa Editorial.
- Hall, Stuart (1980). Encoding/Decoding. En Hall, Stuart et al. (eds.), *Culture, Media, Language*. Hutchinson.
- Ministerio de Cultura de la Nación (2023). *Encuesta Nacional de Consumos Culturales y Entorno Digital 2022*. Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA).
- Peterson, Richard (1992). Understanding audience segmentation: From elite and mass to omnivore and univore. *Poetics*, 21(4), 243-258.
- Rosa, H. (2013). *Social acceleration: A new theory of modernity*. Columbia University Press.
- Sibilia, P. (2023). *Yo me lo merezco: El nuevo suelo moral*. Editorial Debate.
- Srnicek, Nick (2018). *Capitalismo de plataformas*. Caja Negra.
- Tarullo, Raquel. Hábitos informativos y participación online: un estudio sobre los y las jóvenes universitarios/as en Argentina. *Obra digital: revista de comunicación*, 2020, núm. 19, p. 45-60, <https://raco.cat/index.php/ObraDigital/article/view/385524>
- Williams, Raymond (1981). *Cultura. Sociología de la comunicación y del arte*. Paidós.

Anexos

Dispositivo cuantitativo: cuestionario de la encuesta

Esta encuesta forma parte de una investigación sobre consumos culturales de lxs estudiantes de UNRaf, aprobada por Resolución 760/2023 y financiada por la Universidad Nacional de Rafaela.

Tu participación es ANÓNIMA y confidencial.

Por favor, leé con atención y respondé con SINCERIDAD.

Hay un total de 40 preguntas, que te llevarán 10 minutos aproximadamente.

¡MUCHAS GRACIAS POR TU AYUDA!

Bloque de preguntas generales:

1. Edad:

2. Género:

Hombre

Mujer

No binario

Otro:.....

Prefiero no contestar

3. Carrera:

Lic. en Administración y Gestión de la Información
Lic. en Relaciones del Trabajo
Lic. en Educación
Lic. en Diseño Industrial
Lic. en Producción de Videojuegos y Entretenimiento Digital
Lic. en Medios Audiovisuales y Digitales
Tec. Univ. en Entrenamiento Deportivo
Ingeniería en Computación
Lic. en Industrias Creativas
Tec. Univ. en Mecatrónica
Lic. en Industrias Alimenticias
Lic. en Ciencias del Entrenamiento
Lic. en Gestión de la Tecnología
Lic. en Bioinformática
Mg. en Administración de Empresas
Lic. en Agroinformática
Tec. Univ. en Industria y Tecnología de la Maquinaria Agrícola
Lic. en Administración y Gestión de la Tecnología aplicado a Logística
Tec. Univ. en Biotecnología
Espec. en Docencia Universitaria
Lic. en Automatización y Robótica
Lic. en Tecnología Ambiental y Energías Renovables
Maestría en Educación y Tecnologías Digitales
Otra:.....
No sabe/no contesta

4. ¿De dónde sos?

De Rafaela

De otra localidad

¿Cuál?.....

No sabe/no contesta

5. ¿Trabajás?

Sí

No

Busco trabajo

Otro:.....
No sabe/no contesta

6. ¿Con quién vivís?

Solo/a
Con mi familia
Con estudiantes
Con mi pareja
Otro:.....
No sabe/no contesta

Bloque sobre contenidos audiovisuales:

7. ¿Qué tipo de contenidos audiovisuales mirás?

Series
Películas
Programas de tv
Videos
Otros
¿Cuáles?.....
No sabe/no contesta

8. ¿Qué dispositivo usás para ver contenido audiovisual?

Celular
Computadora
Tablet
Televisor
Otro
¿Cuál?.....
No sabe/No contesta

9. ¿De qué género?

Comedia
Drama
Aventura
Suspenso
Terror

Documental
Reality
Informativos
Economía/ política
Gaming
Deporte
Cocina
Cultura
Música
Animación
Animé
Religión
Otros
¿Cuáles?.....
No sabe/no contesta

10. ¿Tenés cable?

Si
No
No sabe/no contesta

11. ¿Qué páginas web o plataformas de streaming usás?

Netflix
Flow TV
HBO Max
Star+/Disney+
Prime Video
Paramount+
Movistar+
Mubi
Qubit TV
Cine.ar
YouTube
Animé FLV
Plataforma gratuita (por ejemplo, Cuevana)
Otras

¿Cuáles?.....

No sabe/no contesta

12. ¿Cuál usás más? Elegí por orden las tres primeras

Netflix

Flow TV

HBO Max

Star+/Disney+

Prime Video

Paramount+

Movistar+

Mubi

Quvit TV

Cine.ar

YouTube

Animé FLV

Plataforma gratuita (por ejemplo, Cuevana)

Otras

¿Cuáles?.....

No sabe/no contesta

13. Sobre la plataforma que utilizás con mayor frecuencia para ver contenido audiovisual,

Usás un servicio por suscripción

Usás un servicio gratuito

Otro

¿Cuál?.....

No sabe/no contesta

14. Si usás un servicio por suscripción, ese abono

Lo pagás vos

Lo paga tu familia

Lo compartís con amigxs

Lo compartís con otras personas

¿Con quiénes?.....

No sabe/no contesta

15. ¿Con qué frecuencia ves contenidos audiovisuales?

Todos los días

Tres veces por semana

Dos veces por semana

Menos de dos veces por semana

Solo los fines de semana

Otros

¿Cuáles?.....

No sabe/No contesta

16. ¿Vas al cine?

Una vez a la semana

Una vez por mes

No voy nunca al cine

Voy solamente cuando hay promociones

Voy solamente cuando me interesa mucho una película

Otro

¿Cuándo?.....

No sabe/No contesta

Bloque sobre contenidos sonoros:

17. ¿Qué tipo de contenidos sonoros escuchás?

Música

Podcasts

Programas de radio

Otros

¿Cuáles?.....

No sabe/No contesta

18. ¿Qué dispositivos utilizás para escuchar?

Celular

Televisor

Radio

Computadora

Dispositivo no digital (por ejemplo, estéreo del auto, reproductor de cds, cassettes o vinilos)

Otros
¿Cuáles?.....
No sabe/No contesta

19. ¿Qué plataformas usás para escuchar música?

Spotify
YouTube Music
YouTube
Apple Music
Amazon Music
Bandcamp
Soundcloud
Deezer
Otras
¿Cuáles?.....
No sabe/ No contesta

20. ¿Cuál usás más? Elegí por orden las tres primeras

Spotify
YouTube Music
YouTube
Apple Music
Amazon Music
Bandcamp
Soundcloud
Deezer
Otras
¿Cuáles?.....
No sabe/ No contesta

21. Sobre la plataforma que utilizás con mayor frecuencia para escuchar música,

Usás un servicio por suscripción
Usás un servicio gratuito
Otro
¿Cuál?.....
No sabe/no contesta

22. Si usás un servicio por suscripción, ese abono

Lo pagás vos

Lo paga tu familia

Lo compartís con amigxs

Lo compartís con otras personas

¿Con quiénes?.....

No sabe/no contesta

23. ¿Descargás música?

Sí

No

24. ¿Con qué frecuencia escuchás música?

Todos los días

Tres veces por semana

Dos veces por semana

Menos de dos veces por semana

Solo los fines de semana

Otros

¿Cuándo?.....

No sabe/No contesta

25. ¿Vas a recitales?

Sí

No

A veces

Otro

¿Cuándo?.....

No sabe/ no contesta

26. Si vas a recitales, ¿qué tipo de recitales son?

Masivos

Independiente/ Under/ Autogestivos

Otro

¿De qué tipo?.....

No sabe no contesta

27. ¿Qué géneros musicales preferís? Elegí por orden de preferencia las cinco primeras

Cumbia

Reggaeton

Rock nacional

Rock internacional

Folklore

Música romántica

Pop

Rap

Trap

Hip-hop

Indie

Metal

Alternativo

K-pop

J-pop

Música electrónica

Tango

Música clásica

Jazz/blues

Funk/soul

Otro

¿Cuál?.....

No sabe/no contesta

28. ¿Consumís radio?

Sí

No

No sabe/ No contesta

29. Si consumís radio, ¿qué tipo de programas preferís?

Informativo

Político

Deportivo

Musical
Magazine/ variedades
Cultural
Religioso
Otro
¿Cuál?.....
No sabe/no contesta

30. ¿Escuchás podcasts?

Sí
No

31. Si escuchás podcasts, ¿qué género preferís? Elegí por orden las tres primeras opciones

Entrevistas
Música
Literatura
Arte
Filosofía
Economía y política
Actualidad
Historia
Ficción
Ciencia y tecnología
Otro
¿Cuál?.....
No sabe/no contesta

32. ¿Consumís libros en formato audiolibro?

Sí
No
Otro
¿Cuál?.....
No sabe/no contesta

Bloque sobre contenidos de lectura:

33. ¿Cuántos libros leíste el último año?

Más de uno
Al menos uno
Ninguno
Otro
¿Cuántos?.....
No sabe/no contesta

34. ¿En qué formato lees?

Formato papel
Digitalizado
Otro
¿Cuál?.....
No sabe/no contesta

35. ¿Por qué motivo lees?

Por placer
Por estudio
Para informarme
Otro
¿Cuál?.....
No sabe/no contesta

36. De tus lecturas recreativas, ¿qué géneros preferís? Elegí las tres primeras opciones

Literatura (narrativa, teatro, poesía)
Ciencias sociales
Política
Autoayuda/espiritualidad
Filosofía
Idioma
Salud
Religión
Arte
Otros
¿Cuáles?.....
No sabe/no contesta

Bloque sobre videojuegos:

37. ¿Jugaste videojuegos durante el último año?

Sí

No

No sabe/no contesta

38. ¿Qué dispositivo utilizás para jugar?

Computadora

Celular

Consola

Tablet

Otros

¿Cuáles?....

No sabe/no contesta

39. ¿Qué tipo de juegos te gustan más?

Estrategia

Acción

Aventuras

Deportivos

Puzzle

Preguntas y respuestas

Simuladores

Supervivencia

Shooters

Rol

Novela

Otros

¿Cuáles?....

40. ¿Con qué frecuencia jugás?

Todos los días

Tres veces por semana

Dos veces por semana

Menos de dos veces por semana

Solo los fines de semana

Otro

¿Cuándo?.....

No sabe/No contesta

Dispositivo cualitativo: Focus group

Placa 1

Observen las imágenes de la primera placa:

¿Con cuáles de las actividades que se ven en las imágenes se sienten más identificados?

¿Qué sensaciones les despiertan realizar esas actividades? ¿Cómo las viven? (proponer palabras que puedan asociar con esas sensaciones: concentración, placer, alegría, aburrimiento, emoción, compañía, atención, distracción, aprendizaje, ansiedad, temor, etc.)

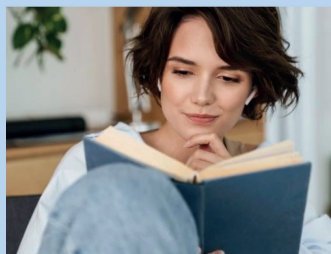
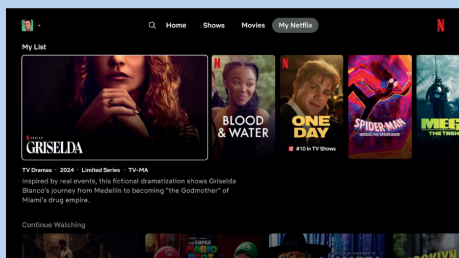
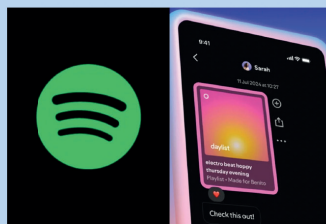
¿Cómo valoran esas actividades? ¿Es importante leer o ver películas? ¿Jugar es siempre entretenido o consideran que también comporta ciertos riesgos?

¿Cuáles de estas actividades comparten con otras personas? ¿Qué sentimientos les provoca compartir esa actividad?

¿Tienen rituales para realizar estas actividades? Por ejemplo, antes de dormir escuchar música o leer un libro.

¿Qué recuerdos tienen sobre aquel momento en que tuvieron acceso por primera vez a un celular, a una computadora o a una consola de videojuegos? ¿Qué significaron estos dispositivos para ustedes en ese momento y qué significan ahora?

Proyecto "Relevamiento de consumos culturales de estudiantes de UNRaf"
Radicación: Facultad de Cultura, Educación y Conocimiento - UNRaf



Placa 2

Observen las imágenes de la segunda placa:

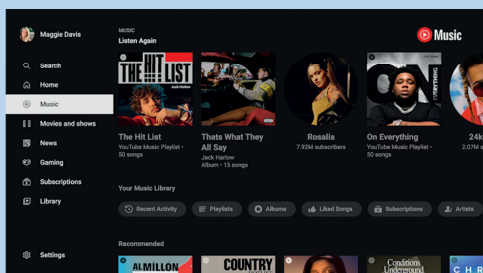
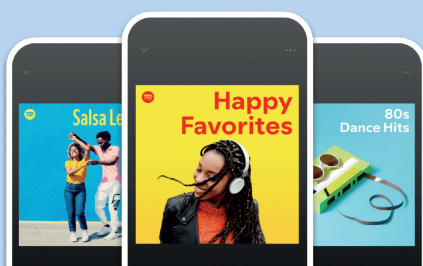
En plataformas de música digital, como Spotify, suele haber listas de canciones organizadas por género musical, ¿qué listas eligen ustedes? ¿arman también sus playlists? ¿son para escuchar ustedes o colaborativas? ¿escuchan discos completos de artistas que siguen o canciones de varios artistas de manera aleatoria? ¿participan de otras comunidades virtuales donde se hable de música? ¿De qué manera se informan sobre las novedades musicales? ¿conectan con otras personas dentro de la misma ciudad o incluso de la universidad a través de los gustos musicales?

Con respecto a la segunda imagen, ¿qué tipos de videojuegos juegan? ¿indie, comerciales, de culto? ¿comparten estos juegos con amigos, amigas o compañeros de la facultad? ¿siguen a gamers que les muestran cómo jugar? ¿a través de qué canales, plataformas o redes sociales se conectan o los siguen?

Con respecto a la tercera imagen, ¿participan de comunidades de lectura, escritura o crítica literaria online? ¿siguen a influencers o booktubers?

Proyecto “Relevamiento de consumos culturales de estudiantes de UNRaf”

Radicación: Facultad de Cultura, Educación y Conocimiento - UNRaf



Placa 3

Observen las imágenes de la tercera placa:

¿Asisten a recitales? ¿Qué sensaciones les provoca asistir a un recital?

¿Consumen canales de streaming? ¿A qué streamers siguen? ¿Qué contenidos buscan? ¿Por qué les interesa?

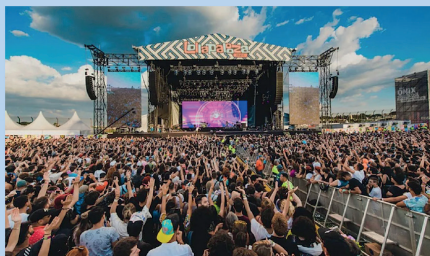
¿Van a ferias editoriales o a presentaciones de libros? ¿Participan de algún circuito literario? ¿Por qué motivos lo hacen?

¿Asisten a eventos gamer o ferias de comics y coleccionismo? ¿Por qué les interesa?

¿Van a festivales o ciclos de cine? ¿Y a festivales de teatro? ¿Qué sentimientos les provoca realizar estas actividades?

Proyecto “Relevamiento de consumos culturales de estudiantes de UNRaf”

Radicación: Facultad de Cultura, Educación y Conocimiento - UNRaf



Preguntas finales

¿Qué actividades culturales les gustaría poder realizar más? ¿Por qué sienten que a veces no pueden hacerlas?

¿Creen que estas actividades que realizan dicen algo sobre quiénes son?

