



Este apartado forma parte del libro:

***Los estudios de audiencias
Una narrativa a partir de América Latina***

*María Rebeca Padilla de la Torre
(Coordinadora general)*

David González Hernández

Yamila Heram

*Beatriz Inzunza Acedo
(Cocoordinadores)*



editorial.uaa.mx



libros.uaa.mx



revistas.uaa.mx



libreriavirtual.uaa.mx

Número de edición: Primera edición electrónica

Editorial(es):

- Universidad Autónoma de Aguascalientes

País: México

Año: 2026

Páginas: 592 pp.

Formato: PDF

ISBN: 978-968-9752-11-0

DOI:

<https://doi.org/10.33064/UAA/978-968-9752-11-0>

Licencia CC:



Disponible en:

<https://libros.uaa.mx/uaa/catalog/book/376>

Capítulo 9

Medir el consumo audiovisual: nuevos problemas ligados a la profundización de los procesos de mediatización

Susana M. Morales

Introducción

En este artículo nos proponemos realizar una revisión de los apartados sobre consumos audiovisuales de las encuestas de consumos culturales realizadas por organismos públicos latinoamericanos. Este análisis considera las transformaciones ligadas a la profundización de los procesos de mediatización (Hepp, 2022) de la sociedad producidos por la digitalización.

Las encuestas de consumos culturales son iniciativas de los Estados nacionales realizadas a través de diferentes áreas institucionales ligadas a la cultura con el objetivo de conocer el comportamiento sobre hábitos y consumos culturales de sus poblaciones. Constituyen un recurso indispensable para conocer las características de esas prácticas, de sus transformaciones, así como los procesos estructurales de conformación de públicos y audiencias. Además de la información que proveen en términos

descriptivos sobre estas prácticas, son la base para el desarrollo de políticas públicas, así como de investigaciones académicas que utilizan esos datos.

Las estadísticas públicas multiplican su valor por su carácter estructurado y abierto, en un contexto en el que los procesos de digitalización y dataficación de la sociedad contribuyen a la privatización de los datos por parte de los grandes conglomerados empresariales ligados a las tecnologías de la comunicación y la información, generando nuevas desigualdades vinculadas al acceso a esa información.

En ese marco, nuestro propósito es aportar a la producción y consolidación de las estadísticas públicas sobre consumos culturales. Partimos del supuesto de que esas encuestas están construidas sobre prácticas ligadas a tecnologías analógicas de consumo audiovisual. Aun aquellas que integran dimensiones vinculadas a la digitalización, no alcanzan a captar y medir las profundas transformaciones de esas prácticas en sociedades en las que se profundizan las tendencias ligadas al proceso de mediatización: aceleración, desanclaje espacio-temporal, redefinición del estatuto ontológico de lo real, multiplicación exponencial de la circulación discursiva de lo social (Silverstone, 2004; Sodré, 1998).

En este capítulo tenemos como objetivo analizar los apartados sobre consumo audiovisual de las encuestas de consumo cultural latinoamericanas para reconocer qué y cómo miden esas prácticas, entendiendo que se realizan en un contexto de acelerada transformación ligada a los procesos de digitalización. Para ello, analizaremos las diferentes perspectivas en torno a la medición de los consumos culturales en el marco de las transformaciones de la cultura y la comunicación, historizando la producción latinoamericana en torno a la producción estatal de datos sobre esta cuestión. Luego revisaremos los apartados de las encuestas de consumos culturales ligados al consumo audiovisual para analizar qué y cómo se está midiendo, junto con la revisión de cómo se vincula ese consumo audiovisual con la digitalización. Finalmente realizaremos sugerencias para elaborar indicadores que permitan abordar la cuestión del consumo audiovisual en contextos de profundización de los procesos de mediatización.

El largo devenir dato en la vida contemporánea

Los procesos de producción de datos en torno a los consumos audiovisuales se inscriben en una larga tradición ligada a la racionalidad moderna: la

cuantificación de la vida social vinculada a un modo de articulación del poder a través de la objetivación de lo social mediante su representación numérica.

En particular, las mediciones en torno al consumo cultural tienen origen en la investigación orientada al mercado, o investigación administrativa, un campo profundamente dinámico que dio forma a los inicios de los estudios sobre medios masivos de comunicación. La tradición de la Mass Communication Research fue ampliamente discutida por su carácter afirmativo sobre la sociedad de masas: en esa crítica a la naturalización de los datos se planteaba la necesidad de reconocer su carácter construido tanto por los dispositivos de investigación como por el modo en que la misma industria cultural iba configurando prácticas, gustos, decisiones; es decir, de las distinciones estructurales operadas por la misma industria cultural (Mata, 1997). Las críticas al empirismo que desarrollaron los integrantes de la Escuela de Frankfurt en EE. UU., en el breve proceso que describe Adorno en su ensayo “Experiencias científicas en Estados Unidos” (2003), habilitaron discusiones tanto en torno a la historicidad de los procesos investigados, de los conceptos con los que se abordan los procesos sociales, como de las prácticas mismas de investigación. De este modo, la aparente inmediatez y espontaneidad de esas respuestas, como sustento empírico de ciertas maneras de entender los procesos comunicacionales, obturaba la posibilidad de leerlos más allá de ciertas regularidades descriptivas como productos de las estructuras de producción de significaciones con las que esas personas eran confrontadas (Mata, 1997).

Sin embargo, aun siendo objeto de muchas discusiones en el campo académico, el estudio orientado al mercado constituyó una de las modalidades hegemónicas de conocimiento sobre el comportamiento relacionado con los productos audiovisuales. Valencia (2020) sistematiza las discusiones en torno a esta perspectiva. Inscribe el saber estadístico en el marco de una tecnología de poder biopolítica y lo complejiza con otros puntos de vista relevantes que provienen del feminismo: el de Donna Haraway y de Ien Ang, quienes discuten el efecto de objetividad y universalidad (eurocéntrica y masculina), producto de la invisibilización del punto de vista de quien investiga. Las autoras permiten reconocer, además, cómo esta lógica naturaliza la toma de decisiones a través de la simplificación de prácticas sociales complejas desde ese punto de vista que se pretende neutral, consolidando rutinas de producción y contenidos mediáticos con un discurso científicista.

Un aporte sustancial para comprender la relación entre producción de datos y configuraciones socioculturales lo realiza Armand Mattelart, cuando reconoce una formación intelectual de carácter internacional vinculada a lo que denomina “La internacional publicitaria”; un nuevo régimen de verdad ligado al desplazamiento de los Estados de bienestar por el avance neoliberal, por el que el mercado desarrolla nuevos modos de gestión de las relaciones entre los hombres, nuevos modos de ejercicio del poder en tanto “norma de organización de la producción cultural, de los procesos de trabajo al interior de las empresas tanto como de gestión de la esfera pública” (Zarowsky, 2021, p. 84). Plantea el carácter performativo de estos procesos de cuantificación de las audiencias por la cual se integran a los procesos de producción mediados por las múltiples segmentaciones que produce el mercado.

El proceso de dataficación de lo social se inscribe en esta línea, como parte de una lógica de administración de lo social producida mediante la cuantificación de la vida. Esta lógica se caracteriza por objetivar y cuantificar aspectos que no tenían existencia medible, como “aquellas cuestiones que objetivan las redes sociales (amistades, intereses, conversaciones casuales, búsquedas de información, expresión, gustos, respuestas emocionales)” (Valencia, 2020, p. 26), a través de la digitalización que articula la trama tecnológica de la vida cotidiana. Con trama tecnológica nos referimos a la cada vez mayor cantidad de áreas atravesadas por dispositivos tecnológicos para la gestión y toma de decisiones que organizan la vida diaria. Los procesos de dataficación operan a través de la “identificación, recolección y procesamiento y aplicación algorítmica de los resultados obtenidos” (Gendler, 2021, p. 2). Lo particularmente novedoso de este proceso es la manera en cómo se automatiza y acelera la performatividad del uso de esos datos sobre las prácticas sociales a través del establecimiento de rangos de acción e interacción complejos.

Esta cuantificación y trazabilidad de la vida social es inédita en su desarrollo, en su volumen y en la velocidad con la que opera sobre diferentes áreas de la vida social. En relación con el consumo audiovisual, profundiza la segmentación de la oferta a través de sistemas de información y recomendación que sistematizan esos comportamientos y elaboran cálculos de probabilidad, orientando la toma de decisiones en diferentes niveles. De este modo, la performatividad de los datos digitales opera como una nueva capa a través de la cual el mercado infocomunicacional estructura las prácticas de consumo, ampliando a su vez las instancias de la vida cotidiana que se vuelven objeto de

mercantilización. También se profundiza la homogeneización en función de los perfiles sobre los que recopila información y deja afuera las prácticas de quienes no tienen acceso a conectividad y dispositivos conectados, con la consecuente invisibilidad de prácticas y actores que no están atravesadas por la digitalización.

Este recorrido por los debates en torno a las tendencias predominantes sobre las mediciones del consumo audiovisual y su carácter performativo sobre lo social no impide reconocer otras tradiciones ligadas a un reconocimiento sociológico del dispositivo de la encuesta, poniendo en tensión el carácter empirista de esta lógica de producción de conocimiento. En ellos se relativiza el alcance explicativo¹ de este tipo de abordajes y se considera que las variables clasificatorias son mediaciones de las prácticas, producto del sistema de interpelaciones del mercado mediático con la que los individuos pueden identificarse (Mata, 1997). En esta tradición se inscriben tanto algunos trabajos de carácter académico como toda una tradición que desarrolla estudios de audiencias para medios comunitarios (Mata, 2012; Morales, 2020), en los cuales más que un recuento de hábitos y prácticas, se leen los resultados estadísticos como parte de un proceso de inscripción cultural de la experiencia de los sujetos.

Datos privados, datos públicos

Junto con el reconocimiento del carácter extractivista y profundamente homogeneizante de los sistemas de recomendación ligados a los procesos de digitalización, es necesario destacar que la opacidad de los procesos contemporáneos de dataficación son mayores. Mientras los enormes caudales de datos producidos por el uso de dispositivos digitales sólo están al alcance de los actores privados que dominan la escena –las grandes empresas que proveen

1 María Cristina Mata sistematiza dos cuestiones que consideramos centrales en este trabajo. La primera, considerar a las variables socioeconómicas como experiencias culturales relevantes y no causales de ciertas diferenciaciones en las prácticas del consumo. Por otro, la ruptura con el empirismo que supone reconocer en las respuestas de los encuestados, “no es tanto de lo que efectivamente se ve –en términos de adecuación total a las horas que un individuo pasa frente al televisor y los canales y programas vistos y que solo una observación empírica directa podría revelar– sino de lo que se dice ver. La diferencia es sustancial: en lo que se dice ver están contenidas las operaciones de selección que los sujetos realizan y que involucran tanto peculiares modos de valorar individual y socialmente lo que se ve como de recordarlo” (1997, p. 22).

los servidores de búsqueda–, solemos asistir a la publicación orientada de dicha información, generalmente parcial y carente de rigurosidad metodológica (o al menos debatible, dado su carácter opaco), con el objetivo de nombrar y orientar el modo en que comprendemos quienes asistimos a este proceso de transformación en las prácticas de consumo. El mercado no sólo es el propietario de ese enorme caudal informativo, sino que se construye a sí mismo como referencia para nombrar el proceso y construir sentidos comunes en torno a cuáles son las tendencias de consumo a través de un lenguaje numérico que funciona a modo de verdad incuestionable.

La cuestión de la propiedad de los datos también merece ser problematizada, ya que expone nuevas desigualdades en relación con el acceso para la investigación social (Parra Saiani, 2016), así como la profundización de las brechas tecnológicas de quienes están por fuera de la trama digital de la vida (Meneses Rocha, 2018). La posibilidad de trabajar con estos grandes caudales informativos es enormemente seductora, sin embargo, es necesario ponerla en discusión al menos en dos niveles. En uno, en cuanto a cuestiones teóricas y metodológicas sobre cómo están contruidos los datos de consumos digitales que están disponibles, junto con el conjunto de interpretaciones, decisiones y acciones que poseen dimensiones técnicas, cognitivas y políticas que intervienen en su producción; en otro, en cuanto al carácter mediado de esas prácticas en relación con la orientación que las mismas plataformas digitales configuran, junto con la dimensión histórica y cultural ligada a la vida cotidiana y a la vinculación con otras dinámicas discursivas.

El recorrido realizado hasta aquí nos permite dimensionar la centralidad que cobran los procesos de producción de datos en torno a las audiencias audiovisuales. En un contexto en el que esos datos cuentan con un volumen, una complejidad y una disponibilidad crecientes, poner en valor las estadísticas públicas constituye una tarea central frente a las limitaciones y problemas de los datos privados producidos en el marco de la vida digital.

El ejercicio de abordar las mediciones en relación con el consumo cultural como objeto de estudio –en particular, el consumo audiovisual–, nos permite reconocer una dimensión específica sobre la forma en que operan las estadísticas, en tanto proceso de objetivación de diferentes áreas de la vida social. Claudia Daniel (2013) plantea que la estadística constituye un lenguaje capaz de modular las narrativas sobre problemáticas específicas, como un lenguaje con alto valor social. La autora realiza una sociología de la estadística que le

permite reconstruir los procesos por los cuales las estadísticas “configuran la realidad que están orientadas a medir” (2013, p. 21), otorgando un sentido que describe y prescribe aquello sobre lo que habla. Junto con ello, plantea que las estadísticas públicas contienen un *plus* de reconocimiento ligado a su carácter oficial y el consecuente reconocimiento de su legitimidad, mientras constituye un recurso de legitimación en la toma de decisiones y de las políticas públicas.

Estos son los datos que nos interesa analizar en este artículo. No sólo por su carácter público-estatal y las implicancias que tiene para la clasificación de lo social en esta área, sino por los procesos que las definen: el carácter público de los procedimientos de producción, así como la disponibilidad de las bases de datos. Esta condición expresa una diferencia sustancial tanto en el acceso a los datos como en su trazabilidad, de esta manera se tiene certeza sobre aquello que quiere medir y cómo lo mide. Finalmente, su carácter abierto permite tanto discutir el modo en que han sido producidos como la posibilidad de reutilizarlos para otras investigaciones.

Breve historia de la producción estatal de datos sobre consumos culturales

A diferencia de otras áreas de la vida social que han sido constitutivas del despliegue de un saber estadístico desde el Estado, las encuestas de consumos culturales son parte de un proceso mucho más reciente: los procesos de consolidación de las democracias en Latinoamérica. Luis Alberto Quevedo (2013) reconoce dos aspectos que inciden en su desarrollo, por un lado, transformaciones teóricas que vinculan cultura, política y democracia, y por otro, el reconocimiento de los organismos públicos y de cooperación internacional sobre una herramienta que potencialmente podría ser insumo para diseñar políticas públicas (p. 111). Junto con el análisis de las limitaciones a las que se han visto sometidas, el mismo autor destaca que sólo los Estados pueden garantizar estudios de largo plazo que permitan construir datos comparables. Tanto Radakovich y Wortman (2019) como Grillo, Papalini y Benítez Larghi (2016) reconocen también los inicios de este tipo de estudios ligados a la evaluación del impacto de políticas culturales promovidas en el marco de los procesos de democratización social, así como las condiciones que tienen los Estados

para realizar estudios de gran alcance que permitieron consolidar un campo de estudios en torno al consumo cultural.

Las transformaciones teóricas a las que alude Quevedo tienen que ver con los desarrollos latinoamericanos en torno a la noción de consumo cultural. Una línea abierta por Néstor García Canclini,² relejendo a Pierre Bourdieu, por la cual se superaron las perspectivas economicistas en torno al consumo. Fue una categoría que permitió superar los abordajes particularistas ligados a ciertas tendencias de los estudios de recepción, inscribiendo estas prácticas en los sistemas de interpelación del mercado infocomunicacional. Así, los debates relacionados con esta noción fueron productivos para reconocer tanto las estrategias industriales de producción cultural de las que resultan esas prácticas de consumo como fundamento de la socialidad tardo moderna, así como la marca estructural que organiza las relaciones que se producen en relación con el mercado mediático, pero también con el conjunto del universo cultural (Mata, 1999). Junto con ello, la noción de consumo permite reconocer una práctica por la cual los sujetos se apropian de bienes culturales, estableciendo un espacio de intersección entre oferta y demanda, y en este sentido, como ámbito de negociación de intereses. A su vez, constituye una práctica significativa que configura un modo de operar en el marco de la cultura y construir sentidos e identificaciones. También constituye una experiencia histórica en la que se articulan competencias específicas ligadas a la cultura en general, a pertenencias sociales, productivas y condiciones diferenciales de acceso (Mata, 1997).

Cuando Moguillansky (2019) reconstruye el estado del arte del debate en torno a consumos culturales plantea que:

el estudio de prácticas, consumos y políticas culturales se transformó radicalmente en América Latina en las últimas dos décadas, tanto por la recepción de novedades teórico-metodológicas como por la emergencia de iniciativas

2 Durante los ochenta Néstor García Canclini coordinó el Grupo de Trabajo de Políticas Culturales de CLACSO. En ese marco se desarrolló un conjunto de estudios sobre consumos culturales cuya producción se publicó en un conjunto de libros sobre consumos culturales en algunas capitales de países latinoamericanos. Fueron investigaciones producidas a través de encuestas con un cuestionario compartido que indagaba sobre prácticas y hábitos de consumo de medios (televisión, prensa, radio) y sobre los usos del tiempo libre, incluyendo asistencia a espectáculos (cine, teatro, ópera, conciertos, ballet, recitales, paseos), así como una serie de preguntas sociodemográficas (Moguillansky, 2019).

públicas de producción sistemática de datos sobre consumos culturales y por el despliegue más ambicioso de políticas culturales democratizadoras. (p. 7)

En la Tabla 1 sistematizamos la producción latinoamericana de datos públicos sobre consumos culturales. Tiene por objeto reconocer y comparar los años de inicio de estos estudios, así como las instituciones que los producen, el año en que se comienzan a producir, la periodicidad y la disponibilidad de los datos. Estas dimensiones nos permiten dar cuenta de la importancia otorgada al tema en los diferentes países, la continuidad en las mediciones, así como del desarrollo en torno a los usos públicos de los datos.

La primera encuesta estatal que registramos es de 1998 y se realizó en Cuba. Luego, la producción estatal de información sobre consumos culturales emerge con mayor sistematicidad con los inicios del siglo XXI. De los 21 países latinoamericanos, los que produjeron datos sobre consumos culturales son diez.

Finalmente, observamos que Colombia es el país que realizó estudios con mayor periodicidad, luego Argentina, Chile y Uruguay. También es necesario destacar el trabajo de disponibilidad de las bases de datos realizado por estos países, ya que esto constituye el mayor nivel de acceso y posibilidad de profundizar el análisis por parte de estudios particulares.

Tabla 1. Comparativo de sistemas de información cultural

País	Organismo	Año de inicio	Periodicidad	Disponibilidad
Argentina	Sistema de Información Cultural de Argentina (SINCA) (Secretaría de la Cultura de la Nación)	2013 ³	Quinquenal 2013-2017-2022	Microdatos por cada edición de encuestas Series temporales
Colombia	Dirección de Metodología y Producción Estadística, Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE)	2008	2008-2010. 2012-2016-2017-2020	Microdatos por edición de encuestas desde 2010
Costa Rica	Unidad de Cultura y Economía del Ministerio de Cultura y Juventud	2016	2016	Cuadros con cruces según tema y grupo social

3 Antecedentes: Sistema Nacional de Consumos Culturales, que desarrolló dos encuestas en los años 2005 y 2008.

País	Organismo	Año de inicio	Periodicidad	Disponibilidad
Cuba	Instituto Cubano de Investigación Cultural y Centro de Estudios de Población y Desarrollo (CEPDE) de la Oficina Nacional de Estadísticas	1998	1998-2008	Informes
Chile	Consejo Nacional de la Cultura y las Artes	2012 ⁴	2009-2012-2017	Microdatos por cada edición de encuestas
Ecuador	Ministerio de Cultura y Patrimonio	2021	Edición única	Informes
México	Instituto Federal de Telecomunicaciones	2010 ⁵	2015, 2021-2022, 2023 ⁶	Microdatos por cada edición de encuestas
República Dominicana	Ministerio de Cultura	2014	Edición única	Informe de resultados/ módulo de encuesta económica
Uruguay	Dirección Nacional de Cultura del Ministerio de Educación y Cultura	2002	2002-2009-2014	Informes
Venezuela	Ministerio de Poder Popular para la Cultura	2015	2015	Informes

Fuente: Elaboración propia con base en la información del Observatorio Iberoamericano de Cultura.

En Brasil cuentan con la Encuesta Nacional Continua por Muestra de Hogares (PNAD Continua) que propone un módulo de internet, equipamiento y consumos relacionado con los dispositivos. No cuentan con relevamientos sobre hábitos culturales comparables con los instrumentos que estamos analizando, sino que cuentan con un módulo de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) que explora aspectos como la penetración de internet, TV y telefonía celular en los hogares, así como el uso de internet ligado a la cultura de ver videos, programas, series y películas. Por su parte, desde 2016 Perú también incorpora un módulo de preguntas sobre el ejercicio de derechos culturales de la población en la Encuesta Nacional de Programas Presupuestales (ENAPRES), con el objetivo de realizar el seguimiento de los principales indicadores de acceso y consumo de bienes y servicios culturales en el país. Sin embargo, así como constituye otro tipo de abordaje al tema que nos interesa,

4 Con antecedentes en la Encuesta de Consumo Cultural 2004-2005 (Observatorio Cultural, 2007).

5 Esta edición fue desarrollada por el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta).

6 Es destacable que en México la encuesta es específica sobre consumos audiovisuales.

no cuenta con información sobre consumo de radio y TV (sólo cine) (SIC SUR, 2023). En Argentina la Encuesta Permanente de Hogares revela en algunas ediciones el equipamiento tecnológico de los hogares. Finalmente, podemos señalar que algunos de los estados municipales de Brasil, como São Paulo, desarrollan este tipo de estudios, así como la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Transformaciones en los procesos de mediatización ligados a la digitalización

El estudio del consumo cultural constituye un área estratégica para conocer cómo las transformaciones sociales y culturales contemporáneas ligadas a los procesos de globalización y los de digitalización transformaron las dinámicas de producción, acceso, circulación de:

hábitos, gustos, prácticas y rituales de consumo cultural y, junto a ello, cambiaron las sensibilidades, las experiencias y los mecanismos de distinción (Bourdieu, 1979) y diferenciación que anclaban algunas expresiones culturales a determinados patrones sociales (Peterson y Kern, 1996; DiMaggio, 1987; Lahire, 2004; Coulangeon y Duval, 2013). Se modificaron también las estructuras de producción cultural a partir de la tecnología y la desmaterialización de las formas de circulación de la cultura. (Radakovich y Wortman, 2019, p. 12)

Tanto Luis Alberto Quevedo (2013) como Mariana Moguillansky (2019) señalan los desafíos teórico-metodológicos para las ciencias sociales que generan las transformaciones en las prácticas de consumo, las variaciones económicas, del espacio público y de las dinámicas de socialidad, especialmente a las transformaciones ligadas a la cultura de la convergencia y la presencia de tecnologías digitales.

En relación con el consumo audiovisual, nos referimos principalmente a tres dimensiones que se articulan en los procesos de digitalización. Una vinculada a los procesos de convergencia tecnológica por la cual se redefinen los circuitos semióticos por medio de la multiplicación de pantallas con modalidades de interpelación, registros significativos y de interlocución propios, a través de la interconexión de diferentes tecnologías, servicios y dispositivos en un ecosistema unificado. De este modo, el flujo audiovisual sobre el

que operan diferentes industrias mediáticas se despliega a través de múltiples plataformas. Esta dimensión encuentra entre sus condiciones de posibilidad tanto la ampliación del acceso a internet como a dispositivos que habilitan este tipo de flujo audiovisual; pero, sobre todo, está ligada a la redefinición de la televisión como forma cultural (Williams, 2011), en tanto se redefine la experiencia de lo que significa mirar televisión cuando se rompe la lógica de la programación y la secuencia analógica.

En este contexto, se redefinen las prácticas culturales en las que se inscriben los medios audiovisuales tradicionales, en una temporalidad y una continuidad en el marco de la vida cotidiana y urbana cada vez más complejas, y con ellas las formas culturales de esas tecnologías. Las relaciones discursivas con segmentos heterogéneos que cobraban sentido y homogeneidad en la relación con una secuencia se reordenan en una nueva dinámica vinculada al consumo individual e hipersegmentado.

Con ello, no estamos señalando un desplazamiento de lo analógico a lo digital –tanto en dispositivos como en lógicas de programación y ofertas comunicativas de contenidos–, sino una experiencia en la que se entremezclan, se solapan y se potencian los consumos audiovisuales. El señalamiento realizado por Silverstone (2004, 2006) sobre la ubicuidad de las pantallas y las tecnologías de la información y la comunicación cobra un nuevo sentido con los procesos de digitalización. A su vez –en contra de las hipótesis del desplazamiento entre tecnologías– observamos, en todo caso, que estas tecnologías heredan formas anteriores y se entrelazan e interactúan con ellas, en la línea de lo que Jesús Martín-Barbero (2017) denominó palimpsesto. Y junto con ello, se redefine el sentido mismo sobre cada una de esas tecnologías de la información y la comunicación, así como su relación con la vida cotidiana y con la trama más amplia de significaciones con la que se vincula.

La segunda dimensión ligada a la digitalización se vincula con la lógica estructurante de las prácticas de consumo en el marco de la trama técnica de la vida cotidiana, que señalamos antes.

Finalmente, una dimensión ligada a las formas en que se articulan estas prácticas de consumo con la socialidad, que redefine el sentido de lo público y lo común, a través de diferentes modalidades de fragmentación y segmentación en lo que se denominan burbujas de eco.

En este marco, nos proponemos revisar cómo se está midiendo el consumo audiovisual en las encuestas públicas sobre consumos culturales. Para esta

revisión, tomamos en consideración los siguientes antecedentes: el Marco de Referencia de la UNESCO para Estadísticas Culturales (2009), la revisión realizada en el Análisis Comparativo de Encuestas de Hábitos y Consumo Cultural (2017) por el Sistema de Información Cultural de Uruguay y el estado de situación regional de los principales proyectos estadísticos del MERCOSUR Cultural (2023) realizado por el grupo de trabajo de estadísticas culturales del SICSUR⁷.

Para el *corpus* vamos a considerar lo siguiente:

1. La última edición de las encuestas de consumos culturales de cada uno de esos países posteriores a 2017. Este criterio se plantea considerando que hasta ese año se dieron las principales transformaciones en torno a la penetración de internet y la incorporación de dispositivos móviles con acceso a internet.
2. Vamos a considerar sólo las variables vinculadas al audiovisual (televisión, consumo *on demand* de audiovisual y consumo digital de productos audiovisuales), ya que si bien el audiovisual incluye la radio, en general las preguntas son análogas y repiten la estructura de los bloques ligados a la televisión. Nos parece relevante debido a que constituyen un tipo de consumo que articula muchas de las transformaciones señaladas tanto las ligadas a la digitalización como a las transformaciones espacio-temporales de consumo.
3. Finalmente consideramos un criterio de accesibilidad, en tanto que son encuestas que tienen disponibles los documentos metodológicos que permiten conocer los objetivos, definiciones y decisiones teórico-metodológicas, así como los cuestionarios de producción de datos.

De este modo, el *corpus* queda conformado por la Encuesta de Consumos Culturales de Argentina-Edición 2022 (SINCA, 2023), la Encuesta Nacional de Participación Cultural de Chile-Edición 2017 (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2018), la Encuesta de Consumo Cultural de Colombia-Edición 2020 (DANE, 2020), la Encuesta de Hábitos Lectores, Prácticas y Consumos Culturales-Edición 2021 de Ecuador (Sistema de Información Cultural, 2021) y la Encuesta Nacional de Consumo Audiovisual de México (IFT, 2023).

⁷ SICSUR es el Sistema de Información del Mercosur Cultural del que participan Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela, y que reúne la información estadística de esos países (Mapas culturales, sector editorial y audiovisual).

Es necesario destacar que estas encuestas aluden a prácticas y concepciones diferentes en torno a la cultura y cómo medirla. Mientras en Argentina se abordan “consumos en los que prevalece el valor simbólico por sobre el valor económico o material, entre ellos se suele considerar a la música, el cine, la radio, la lectura, entre otros” (SINCA, 2023, p. 5), en Ecuador se plantea medir los hábitos lectores, prácticas y consumos culturales en la población ecuatoriana. En Colombia se propone dar cuenta de la asistencia y consumo de los bienes y servicios culturales ofertados por el país, para medir la efectividad de las políticas públicas dentro del ámbito de la cultura. En Chile, en cambio, se aborda la participación cultural, y en ese marco se mide el consumo cultural audiovisual: esto genera algunas particularidades, ya que supone incorporar en esa dimensión el consumo de productos culturales ligados a las artes y el patrimonio. En México, en cambio, se mide específicamente el consumo audiovisual (televisión y radio).

Los documentos a los que accedimos no siempre dan cuenta de las discusiones metodológicas con las que se producen las encuestas. Sólo en la encuesta de Argentina se sistematiza en el informe las novedades de su última edición, vinculadas a la relación entre desigualdades de género y acceso a la cultura, y en ese contexto analizar la composición de los hogares y la distribución de tareas de cuidado como una dimensión fundamental de esas desigualdades en el acceso a la cultura. También se incorpora la participación cultural. En relación con la discusión que nos interesa, se plantea que la dimensión de la digitalización si bien estuvo presente en ediciones anteriores, ahora adquiere mayor centralidad. También se plantea que esa dimensión modifica las prácticas de consumo en relación con la velocidad en el acceso, el incremento en la disponibilidad de contenidos, pero junto con ello también hay mayores desigualdades en el acceso a la cultura por las condiciones de conectividad y las habilidades digitales. En este sentido, “la digitalización de la cultura plantea desafíos específicos de conceptualización y medición de consumos, y también supone la apertura de espacios para el diseño de políticas públicas” (SINCA, 2023, p. 6).

Sobre la televisión

Según la última encuesta de consumos culturales de Argentina, 91% de su población mira televisión, en Chile 77.9%, en Colombia 89.3%; en Ecuador

78.2%, mientras que en México 75% ve televisión abierta. Estos porcentajes son el resultado de una serie de operaciones teóricas y técnicas por las cuales se intenta objetivar una práctica cuyas características son difíciles de aprehender. El modo en que se pregunta produce respuestas diferentes.

En nuestro recorrido por las transformaciones en torno a los consumos culturales planteamos la dificultad de reconocer el consumo de televisión en tanto que es una actividad cada vez más ubicua y permanente a través de diferentes dispositivos y pantallas. Junto con ello, la ruptura de rituales de consumo también dificulta diferenciar la práctica del consumo de productos audiovisuales como una actividad específica. Así, la información que se produce a través de este tipo de encuestas se vincula más con lo que se dice ver, en tanto operación de selección y reconocimiento de los sujetos ligadas a las valoraciones individuales y sociales sobre el consumo y el modo en que se define. Asimismo, también se responde en la medida en que se reconocen como televidentes, esto es, en la medida en que esa práctica forma parte de su identidad, en diálogo con la propuesta infocomunicacional. Las categorías de percepción y designación de las prácticas de consumo audiovisual, su discontinuidad y extensión en tiempo y espacio muchas veces las vuelve imperceptibles para los mismos encuestados (Pink *et al.*, 2025). Nada de esto implica desconocer los aportes de este tipo de estudio para tener una imagen del estado de

democratización de prácticas, competencias, u objetos culturales fuera de toda medida estadística rigurosa y analizada de las variaciones entre grupos o clases. Del mismo modo, sólo la repetición de la medición en el tiempo puede elaborar un cuadro de las evoluciones o involuciones de esas prácticas. (Lahire, 2004, p. 12)

En este apartado nos interesa analizar qué y cómo se está midiendo el consumo audiovisual, prestando especial atención al modo en que se miden las transformaciones que le imprime la digitalización. En términos metodológicos, construimos una matriz que compara qué indicadores se abordan en cada encuesta y cómo se configura el dato a través de la manera de preguntar⁸, considerando cómo se concreta en las referencias. El análisis que sigue es resultado de esa sistematización.

8 Al final de este capítulo se encuentra la Tabla 2 en la que se sistematiza toda la información.

La primera pregunta que define los apartados analizados interroga sobre si se mira o no televisión. Las encuestas analizadas toman diferentes decisiones a la hora de preguntar si miran TV: la edición Argentina se resuelve por una definición amplia que indica si el encuestado/a se reconoce como alguien que sostiene esa práctica, orientado su concreción a los dispositivos y los sistemas de televisión. De manera similar, la encuesta mexicana pregunta sobre el consumo de TV, pero con un apartado por cada sistema de televisión analógica (de aire y de pago): comienza con los sistemas de TV abierta y va incorporando otras modalidades de acceso a la televisión. La encuesta chilena no pregunta directamente si mira o no televisión, sino que se responde a través de la frecuencia, sin embargo, deja abierto el sentido de lo que puede ser considerado mirar televisión. En Colombia se incluye también el consumo de TV por internet, que podría hacer referencia a diferentes prácticas (incluidas el *streaming*). En Ecuador se realizan dos recortes: se vincula al dispositivo del canal y se pregunta si dedica tiempo, lo cual ubica al encuestado en la situación de identificar una práctica específica. En este punto, encontramos diferentes definiciones sobre qué es mirar televisión: las ediciones argentina, mexicana y ecuatoriana recortan los sistemas de televisión abierta, por cable y satelital, mientras que la chilena incluye internet móvil. La colombiana define al *streaming* también como televisión, mientras que las otras encuestas preguntan diferenciando esta práctica respecto de la televisión.

Las temporalidades también son diferentes: mientras en Argentina se propone una temporalidad anual para situar la pregunta por el consumo de TV, en Colombia se restringe a la última semana.

Cuatro de las encuestas preguntan por la frecuencia de consumo de TV, aunque consideran categorías diferentes de frecuencia. Mientras la encuesta argentina intenta situar al entrevistado en la frecuencia de consumo en el último año, la chilena, la colombiana y la ecuatoriana no definen un marco temporal desde el cual definir la frecuencia de consumo, son preguntas que no se refieren a un presente indefinido. La encuesta mexicana no indaga sobre este ítem.

Cuatro de las encuestas preguntan por el consumo de televisión de pago, excepto la colombiana. La mexicana incorpora un bloque de condiciones del hogar, donde construye el dato sobre los sistemas existentes en el hogar y luego pregunta por el consumo específico de televisión por cable. La edición colombiana no incorpora este ítem.

Luego, se pregunta por los costos: mientras que la argentina sólo pregunta si se paga o no por esos sistemas de televisión, la chilena y la ecuatoriana intentan captar el monto que los hogares gastan en televisión de pago. La mexicana produce esa información en el bloque del hogar, además de preguntar específicamente por el proveedor de TV.

Cuatro de las cinco encuestas analizadas abordan los géneros consumidos. Mientras la edición argentina pregunta qué géneros miraron en televisión los encuestados durante el último año, la chilena, la ecuatoriana y la mexicana solicitan de diferentes maneras que se ordene los géneros más consumidos. La encuesta colombiana no aborda esta dimensión. Los géneros se construyen de manera diferente en todas ellas.

Una cuestión relevante es la pregunta por el tiempo, ya que constituye una dimensión central de los rituales ligados al consumo: la televisión tradicional se vincula con la organización del tiempo libre, mientras que la digitalización habilita el desanclaje de la lógica de la programación redefiniendo las modalidades y temporalidades con las que se habilita el consumo. En este sentido, encontramos diferentes abordajes sobre esta dimensión. Por un lado, las encuestas argentina y mexicana tratan de captar la simultaneidad de actividades de consumo audiovisual (entre televisión, plataformas, radio y uso de redes sociales). Esta propuesta es novedosa en cuanto a que reconoce nuevas modalidades que cobra la práctica de mirar TV, en la cual la interacción digital durante el consumo de TV cobra mayor centralidad. A su vez, la encuesta argentina aborda la cuestión del consumo por fuera de la programación, es decir, por fuera de los horarios en los que fueron emitidos. Es la única de las analizadas que aborda esta dimensión.

Por otro lado, las encuestas chilena, ecuatoriana y mexicana tratan de captar el tiempo de consumo de TV. La chilena pregunta sobre el tiempo diario y semanal que se mira TV. La ecuatoriana pregunta de manera genérica cuánto tiempo dedica a esa actividad y la mexicana sobre el tiempo durante la semana y durante los fines de semana dedicados a mirar TV. Entendemos que esta opción es compleja considerando tanto las dificultades para reconocer la especificidad de la práctica que ya señalamos, como por la búsqueda de definir un tiempo aproximado para una práctica que atraviesa múltiples momentos y escenarios.

La dimensión espacial es la otra organizadora de la práctica de consumo audiovisual. Mientras que los rituales ligados a la televisión analógica colocaron al hogar como el ámbito privilegiado para el consumo, que se fueron

extendiendo junto con la incorporación de pantallas de televisión en diferentes espacios públicos, la digitalización también habilitó nuevos escenarios y modalidades de consumo. Las encuestas chilena y mexicana son las que abordan esta dimensión, proponiendo diferentes categorías ligadas tanto a espacios privados propios, de personas cercanas y a espacios públicos y laborales.

Una última dimensión en relación con los rituales que organizan el consumo, las encuestas argentinas y mexicanas intentan captar los procesos de individuación del consumo de televisión. Ambas encuestas abordan –de diferentes maneras– con quiénes se realiza esta práctica: mientras la argentina propone categorías que la vinculan con distintos tipos de socialidad, la versión mexicana sólo propone la distinción entre solos y acompañados.

Una cuestión destacable es que tanto la encuesta argentina como la colombiana se enfocan en el consumo de producciones nacionales. Mientras que la encuesta chilena intenta captar el consumo de otras prácticas artísticas a través de la televisión (danza, teatro, ópera, etcétera).

Finalmente, las encuestas argentina y mexicana tienen un apartado específico para abordar el consumo a través de plataformas *on demand*, así como para abordar el uso de internet para el consumo audiovisual. Mientras que en la colombiana el consumo de *streaming* y de plataformas queda incluido en la definición amplia de consumo de televisión.

Entonces...

A partir de este análisis podemos realizar una serie de consideraciones en torno a la producción de información sobre consumo de televisión: observamos que las encuestas argentina y mexicana son las que más problematizan qué significa ver televisión, intentando captar las múltiples formas que puede adoptar esa práctica en cuanto a tecnologías, temporalidades y rituales de consumo. Las formas de concretar la pregunta son diferentes, ya que la argentina tiene una primera pregunta de filtro que habilita el reconocimiento y la identificación como televidente, y a partir de allí despliega el conjunto de preguntas que especifican los diferentes aspectos de esa práctica; mientras que la estrategia mexicana aborda el consumo en relación con los sistemas de televisión. Por su parte, Chile y Colombia abordan características genéricas y de diferentes

tecnologías en relación con la televisión, como un modo de reconocimiento de las maneras en que se consumen otras prácticas culturales.

En este sentido, podemos reconocer que en las diferentes encuestas no se está midiendo lo mismo, ya que de base funcionan diferentes conceptualizaciones en torno a qué es la televisión, así como sobre las modalidades que adquiere en el marco de los procesos de digitalización.

Es necesario destacar la necesidad de construir acuerdos y estrategias que permitan comparar las mediciones de consumo cultural en los distintos países latinoamericanos, de modo tal que producir datos públicos, abiertos, fiables y consistentes puedan ser comparados.

Una dimensión de la comparabilidad tiene que ver con las características sociodemográficas: unificar el rango etario que se investiga, ya que algunas incorporan niños y niñas en la encuesta y otras comienzan a estudiar a las personas desde los 13 años. Junto con ello, poder especificar la localización de las encuestas, ya que difieren si incorporan o no zonas rurales o de poblaciones pequeñas. En este mismo sentido, especificar el carácter urbano o rural, ya que esta última categoría no siempre está representada en las diferentes encuestas, totalizando resultados que no dan cuenta de ciertas diferencias sustantivas en el acceso a esos consumos.

La segunda se vincula con la unidad de análisis. En diferentes encuestas la información a la que se accede a través de los bloques de información del hogar y los bloques individuales es diferente. Por otro lado, es relevante intentar que la unidad de análisis final sean las personas y no intentar recoger información sobre otros miembros del hogar a través del encuestado, es decir, evitar las entrevistas indirectas, ya que el encuestado no estará necesariamente al tanto de las actividades culturales de otros miembros del hogar.

Entendemos que se puede avanzar en unificar qué se entiende por mirar televisión, ya que las encuestas aluden a diferentes prácticas, en ese sentido, especificar las modalidades analógicas y digitales del consumo. Aunado a ello, la discusión en torno a cómo medir estas prácticas tiene que incorporar también el sentido que los actores le otorgan y reconocer cómo esas definiciones, nociones y valoraciones sobre esta tecnología configuran también el marco de las respuestas que se producen en un cuestionario. La propuesta de la encuesta argentina, entendemos, tiene aportes sustantivos para el abordaje de las particularidades de la digitalización.

El desafío consiste en captar la complejidad de las prácticas, lo cual demanda –además de acuerdo con los indicadores– concreción espacial, temporal y tecnológica en la formulación de las preguntas. En este sentido, la cuestión del tiempo parece ser la más compleja: la búsqueda por intentar medir el tiempo de consumo no debiera buscar que el encuestado asigne una cantidad de tiempo destinada a esa actividad, sino, en todo caso, buscar otras herramientas que puedan construir ese dato con mayor confianza. Herramientas como el diario de consumo, análogo al que se utiliza en las Encuestas de Uso de Tiempo, puede constituir un aporte para producir información en ese sentido.

Finalmente, consideramos relevante destacar el carácter estratégico de este tipo de estudios. Y junto con ello la revisión sistemática de los instrumentos con los que se producen datos relacionados con los debates conceptuales y metodológicos que parecen avanzar más rápido que esas herramientas, incorporando las transformaciones de las prácticas vinculadas a transformaciones económicas, tecnológicas, del espacio público y de la vida social, y con ello la complejidad y espesor de esas prácticas.

Tabla 2. Sistematización de los apartados sobre TV de los formularios de encuestas sobre consumo cultural

Variables	Argentina	Chile	Colombia	Ecuador	México
Mira TV	¿Miró televisión de aire o cable durante el último año, ya sea en un televisor o a través de otros dispositivos?	<i>Se responde en la pregunta siguiente, en función de la frecuencia</i>	En la última semana, ¿usted vio televisión? Incluya televisión vista por internet	¿Dedica tiempo para ver CANALES DE TELEVISIÓN ya sea por cable o señal nacional?	¿Ve los canales de televisión abierta? ¿Ve canales exclusivos de televisión de paga? Como por ejemplo...
Frecuencia	Pensando en el último año, ¿con qué frecuencia miró programas televisivos, películas o series a través de...: canales de aire, canales de cable o satelitales?	¿Con qué frecuencia ve televisión?	(Ref. pregunta anterior) ¿Con qué frecuencia...	(Ref. pregunta anterior) Diariamente / Otra	[la pregunta por la frecuencia está acotada a los canales que se consumen, no al consumo general.
Tipo de señal	¿Qué tipo de señal de televisión tiene en su casa?	¿A través de qué sistema ve televisión? (Incluye internet móvil)	–	¿Tiene este hogar acceso a servicio de: televisión por cable o satelital?	En su hogar, ¿cuenta con la señal de televisión de paga?

VARIABLES	Argentina	Chile	Colombia	Ecuador	México
TV de pago	Por este servicio de televisión por cable/satelital que tiene en su casa, ¿pagan un abono mensual?	¿Cuánto paga por TV de pago?	-	¿Aproximadamente cuánto gasta al mes usted y su hogar en televisión?	-
Dispositivo	¿Durante el último año, miró televisión en...? TV, Smart TV.	-	-	-	Pregunta de disponibilidad de equipamiento tecnológico en el hogar, no vinculada a la práctica del encuestado.
Géneros TV	Le voy a mencionar tipos de programas de televisión y quisiera que me diga cuáles miró durante el último año.	Tipo de programas consumidos // Orden	-	¿El tipo de programación que ve (...) con más frecuencia en televisión...	¿Qué tipo de programas de canales exclusivos de la televisión de paga ve con mayor frecuencia? (pide un orden de 5 géneros)
Frecuencia de consumo según señal	Pensando en el último año, ¿con qué frecuencia miró programas televisivos, películas o series a través de...	-	-	-	-
Horarios de consumo	-	-	-	-	¿En qué horario ve televisión abierta de lunes a viernes?, ¿y en qué horarios ve televisión abierta de sábado a domingo?
Modalidades individuales o colectivas de consumo	En general, ¿con quién acostumbró a ver televisión, películas y series durante el último año?	-	-	-	Normalmente, usted ve la televisión abierta ¿solo, acompañado o de ambas formas?
Actividad en redes sobre el consumo de TV	¿Publica o escribe en redes sociales sobre lo que está mirando en TV?	-	-	-	-

Variables	Argentina	Chile	Colombia	Ecuador	México
Consumo en el marco de la programación /fuera de programación	¿Mira programas de TV en la hora en que son emitidos?	-	-	-	-
Tiempo de consumo de TV	-	Indique el tiempo promedio al día que ve televisión. Considerando todos los días que ve televisión, indique el tiempo total que ve televisión en una semana.	-	¿(...) dedica tiempo para ver CANALES DE TELEVISIÓN ya sea por cable o señal nacional? ¿Cuánto tiempo?	Regularmente, ¿cuántas horas al día dedica a ver canales de televisión abierta? Regularmente, ¿cuántas horas al día dedica a ver canales de televisión de pago?
Lugares para ver TV	-	¿Dónde ve principalmente televisión?	-	-	¿En qué lugares ve los canales de televisión abierta? ¿En qué lugares ve los canales de televisión de pago?
Simultaneidad	Mientras miraba televisión: Utilizó redes sociales/Miró series en plataformas/Escuchó radio/Escuchó música	-	-	-	-

Fuente: Elaboración propia con base en los cuestionarios de las encuestas citadas.

Referencias

- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. (2018). *Encuesta Nacional de Participación Cultural 2017*.
- Daniel, C. (2013). Introducción. En *Números públicos. Las estadísticas en Argentina* (pp. 11-38). Fondo de Cultura Económica.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2020). *Encuesta de Consumos Culturales*.

- Gendler, M. (2021). Mapeando la dataficación digital y algorítmica. Genealogía, estado de situación y nuevos desafíos. *Inmediaciones de la Comunicación*, 16. <https://www.doi.org/10.18861/ic.2021.16.2.3166>
- Grillo, M., Benítez Larghi, S., y Papalini, V. (2016). *Estudios sobre consumos culturales en la Argentina contemporánea*. CLACSO, CODESOC, PISAC.
- Hepp, A. (2022). De la mediatización a la mediatización profunda. En *DeSignis*, 37, FELS.
- Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2023). *Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales 2022*.
- Lahire, B. (Comp.). (2004). *Sociología de la lectura*. Gedisa.
- Martín-Barbero, J. (2017). *Jóvenes. Entre el palimpsesto y el hipertexto*. Ned Ediciones.
- Martínez Luque, S. y Morales, S. M. (2020). Aportes al debate sobre convergencia tecnológica en las prácticas de consumo audiovisual. *RevCom. Revista científica de la red de carreras de Comunicación social*, 10. <https://doi.org/10.24215/24517836e035>
- Mata, M. C. (1995). *Públicos y consumos culturales en Córdoba*. Centro de Estudios Avanzados.
- Mata, M. C. (1997). Medios masivos: Lo que nombra el consumo. *Revista Estudios*, 215-222.
- Mata, M. C. (1999). De la cultura masiva a la cultura mediática. *Diálogos de la comunicación*, 56, 80-91.
- Mata, M. C. (2012). *Desde la experiencia al saber. Sistematización de las experiencias de investigación en audiencias*. ALER.
- Meneses Rocha, M. E. (2018). Grandes datos, grandes desafíos para las ciencias sociales. *Revista mexicana de sociología*, 80(2), 415-444. <http://dx.doi.org/10.22201/iis.01882503p.2018.2.57723>
- Moguillansky, M. (2019). Introducción al dossier Prácticas, consumos y políticas culturales. *Revista Papeles de trabajo. Revista electrónica de IDAES*, 13(24), 7-20.
- Morales, S. M. (2020). Estudios de audiencias en el marco del proceso de convergencia tecnológica: Problemas teórico-metodológicos en torno a su abordaje. En *Memorias. ALAIC 2020* (pp. 231-243). <https://alaic.org/congresos/congreso-alaic-2020/>
- Observatorio Cultural (2007). *Encuesta de Consumo Cultural 2005-2005*. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. <https://observatorio.cultura.gob.cl/index.php/2019/06/04/encuesta-de-consumo-cultural-2004-2005/>

- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2009). *Marco de estadísticas culturales*. Instituto de Estadísticas de la UNESCO.
- Organización de los Estados Americanos-CSC. (2017). *Cuenta Satélite de Cultura: Mediciones culturales. Resultados del proyecto: Elaboración e implementación de la Cuenta Satélite de Cultura en los países del área andina*. Fondo de Cooperación para el Desarrollo.
- Parra Saiani, P. (2016). Los gatekeepers y los recursos de la investigación. Viejos desafíos y nuevas perspectivas en el tiempo de los big data. *Revista Colombiana de Sociología*, 39(2), 221-240.
- Pink, S; Horst, H; Postill, J; Hjorth, L; Lewis, T y Tacci, J (2019). *Etnografía digital. Principios y práctica*. Morata.
- Quevedo, L. A. (2013). Consumos y prácticas culturales en América Latina. En *Sistemas de Información e indicadores culturales* (pp. 109-117). FLACSO.
- Radakovich, R., y Wortman, A. (2019). *Mutaciones del consumo cultural en el siglo XXI: tecnologías, espacios y experiencias*. Teseo.
- Silverstone, R. (2004). *¿Por qué estudiar los medios?* Amorrortu.
- Silverstone, R. (2006). De la sociología de la televisión a la sociología de la pantalla. Bases para una reflexión global. *Diálogos de la comunicación*, 74, 1-6.
- Sistema de Información Cultural de la Argentina (2023). *Encuesta Nacional de Consumos Culturales*. Ministerio de Cultura de la Nación.
- Sistema de Información Cultural del Mercosur. (2023). *Análisis comparativo de encuestas de hábitos y consumo cultural*. Ministerio de Educación y Cultura de Uruguay.
- Sistema Integral de Información Cultural. (2021). *Encuesta de hábitos lectores, prácticas y consumos culturales*. Ministerio de Cultura y Patrimonio de Ecuador
- Sodré, M. (1998). *Reinventando la cultura, la comunicación y sus productos*. Gedisa.
- Valencia, J. C. (2020). Introducción: la cuantificación de las audiencias de los medios de comunicación, dataficción, biopolítica y colonialidad. En Valencia, J. C. et al., *Contando colombianos: medición comercial, métricas de audiencias y biopolíticas* (pp. 13-42). Pontificia Universidad Javeriana.
- Williams, R. (2011). *Televisión. Tecnología y forma cultural*. Paidós.
- Zarowsky, M. (2021). ¿Por qué leer a Armand Mattelart hoy? Notas para una crítica de la comunicación y la cultura. *7 Ensayos. Revista latinoamericana de sociología, política y cultura*, (2), 77-87.