



Revista Avatares de la Comunicación y la Cultura Convocatoria para el envío de artículos

Dossier N°30

«Consumos culturales

Públicos y audiencias: nuevas configuraciones en la era digital»

La Revista Avatares de la Comunicación y la Cultura, editada por la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires (Argentina), abre la convocatoria al envío de artículos para su dossier temático N°30.

Avatares de la Comunicación y la Cultura es una revista científica electrónica semestral que propone una mirada amplia y plural sobre el campo de las Ciencias de la Comunicación. Publica artículos y ensayos originales e inéditos en español y en portugués y se encuentra indexada en distintos catálogos de revistas científicas.

Coordinación del dossier: Dra. Mercedes Calzado (Universidad de Buenos Aires, Argentina), Dra. Ana Broitman (Universidad de Buenos Aires, Argentina) y Dr. Leandro González (Universidad Nacional de General Sarmiento, Argentina)

Recepción de artículos para el dossier: Hasta el 5 de julio de 2025

Fecha de publicación: diciembre de 2025

Presentación de la convocatoria

¿Qué miramos? ¿Qué escuchamos? ¿Qué leemos? ¿Qué agenda cultural seguimos? ¿Cuánto tiempo pasamos y qué hacemos en las redes y plataformas digitales? ¿Con qué medios o dispositivos tecnológicos contamos para llevar adelante estas prácticas de consumo cultural?

En el campo académico, la preocupación por las instancias de recepción y consumo de los productos culturales y bienes simbólicos tiene un extenso itinerario de investigación. Tomando como punto de partida los lineamientos teóricos de los estudios inaugurados por la corriente de análisis literario conocida como Estética de la Recepción, la teoría cultural ha abordado frecuentemente la investigación sobre las instancias de recepción de las producciones artísticas y culturales, así como de los medios de comunicación. Esta perspectiva ha representado una base desde la cual diversos teóricos latinoamericanos, como Néstor García Canclini, Jesús Martín-Barbero o Nelly Richards, entre otros, han analizado la productividad que suponen los actos de consumo cultural y las prácticas populares, a partir de los usos que diversos sectores realizan de los productos de la cultura ilustrada y de la cultura de masas.

Por otro lado, también se encuentran en desarrollo estudios sobre los públicos de arte y de espectáculos urbanos, en el marco de la historia de los medios de comunicación y de la sociología de la cultura. En este sentido, la compilación sobre consumos culturales en la Argentina contemporánea llevada adelante por Grillo, Papalini y Benitez Larghi (2016) construyó un estado de la cuestión mediante el relevamiento de estudios sobre radio y televisión, prensa gráfica, libros, artes y tecnologías de la información en el periodo 2000-2012.

Las llamadas artes combinadas (cine, teatro, ópera), en particular, han merecido una significativa atención en los estudios académicos desde perspectivas económicas, sociopolíticas y culturales, a partir de las transformaciones tecnológicas y su impacto en los hábitos de consumo. Moguillansky y Papalini (2017) han realizado un completo relevamiento de trabajos de investigación sobre espectadores de artes combinadas en el periodo 1990-2010, además de señalar cuestiones pendientes de abordaje y de delinear una agenda posible para la investigación de los públicos.

Adicionalmente a las intervenciones académicas, distintos agentes institucionales han trabajado en la construcción de datos sobre la cuestión. La Encuesta Nacional de Consumos Culturales (2013-2023) – realizada por el Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA), dependiente de la Dirección de Planificación y Seguimiento de Gestión del ex Ministerio de Cultura de la Nación– ha configurado en ese sentido una política pública de producción de información sobre las prácticas y consumos culturales de la población. Esta herramienta, al generar datos sobre la distribución territorial, apunta también al diseño de políticas federales capaces de incidir en la disminución de la brecha y en la democratización del acceso a la diversidad de prácticas y expresiones culturales existentes, desde una perspectiva de derechos.

Por otro lado, la preocupación por caracterizar a los públicos ha generado distintas investigaciones que aportan datos complementarios, como las realizadas por organismos públicos, como el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA); por organizaciones sectoriales, como el Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina (SICA); o por emprendimientos privados como el de Enfoque Consumos Culturales, que desde 2016 lleva adelante diversas indagaciones sobre consumos audiovisuales (en salas, festivales y plataformas de *streaming*) y de artes escénicas; o la encuesta nacional de espectadores de cine realizada por Comunidad Cinéfila en 2020.

Otro hito en este camino fue la creación, en 2022, de la Red Latinoamericana para el Desarrollo de Públicos (RedLAP) que reunió a profesionales dedicados al trabajo e investigación relacionada con la temática, desde distintos ejes y con miradas diversas desde la particularidad de cada país de la región.

Muchos de estos aportes permiten complejizar el abordaje de la cultura, tantas veces pensada desde el prisma de la *autonomía*. Sabemos de modo general que los consumos culturales están desigualmente distribuidos, condicionados por el nivel educativo y socioeconómico, o por una dispar distribución geográfica. Son conocidas las barreras al acceso y las brechas digitales. Por lo tanto, ¿no es acaso imprescindible introducir una concepción de *cultura* que contemple el conflicto y la polémica, que se ampare en el derecho a la cultura y, por lo tanto, esté cargada de politicidad? En un contexto marcado a fuego por la digitalización y la globalización, quizás sea el tiempo de pensar la cultura desde la *heteronomía*, es decir, a partir de sus múltiples relaciones con otros circuitos y sistemas en sociedades capitalistas con distintos niveles de intervención estatal.

Por otra parte, ¿cómo se expresa en la cultura la fragmentación social? O en otras palabras: ¿cómo expresa la cultura la fragmentación social? Es necesario desarrollar perspectivas teórico-metodológicas interdisciplinarias capaces de reconocer la enorme heterogeneidad de los públicos y la especificidad de los consumos situados y los digitales. Frente a la cultura somos *fans*, audiencia, nicho, segmento, seguidores, comunidad... consumidores y ciudadanos. También somos *no consumidores*, una categoría que sólo recientemente empieza a ser explorada y que probablemente incluya (como excluidos) a una gran cantidad de personas (Enfoque Consumos Culturales y Alternativa, 2024). Los nombres de los públicos de la cultura son parte de lo que hay que discutir.

Teniendo en cuenta la relevancia de las problemáticas planteadas, convocamos a la presentación de resultados de sistematizaciones de experiencias, estudios de casos, investigaciones y desarrollos conceptuales en los que se pongan en discusión o en diálogo aspectos clásicos y nuevos abordajes de algunos de los siguientes ejes temáticos, no excluyentes respecto de otras exploraciones:

- Estudios de públicos en América Latina. Métodos, alcances, problemas.
- Hábitos y prácticas de consumo cultural antes, durante y después de la pandemia.
- Políticas públicas orientadas a disminuir las brechas en el acceso a bienes y prácticas culturales.
- Consumos culturales, públicos y audiencias en entornos digitales.
- Construcción de comunidades en torno a prácticas de consumo cultural.

Alentamos también al envío de reseñas bibliográficas de libros de edición reciente, vinculados con las temáticas propuestas.

Para postular artículos, consultar las normas editoriales y registrarse, visitar: <https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/avatares/index>

Contacto: avatares@sociales.uba.ar

Referencias bibliográficas

Benzecry, C. E. (2012). *El fanático de la ópera: etnografía de una obsesión*. Siglo XXI Editores.

Comunidad Cinéfila y Atrapa el Pez (2020). *Encuesta Nacional de Espectadores de Cine*. <https://www.comunidadcinefila.org/atrapa-el-pez-consultora>

Enfoque Consumos Culturales y Alternativa (2024). *Públicos esporádicos y no públicos de teatro. Una aproximación a las barreras de acceso, uso y apropiación*. <http://enfoqueconsumosculturales.org.ar/>

Fernández, J. L. (2024). *Las cuatro revoluciones invisibles: Audiencias, de antes de la radio hasta después del podcast*. SB Editorial.

García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. Grijalbo.

Grillo, M.; Papalini, V.; Benítez Larghi, S. (Comps.) (2016). *Estudios sobre consumos culturales en la Argentina contemporánea*. PISAC, CLACSO, CODESOC.

Groys, B. (2014). *Volverse público: las transformaciones del arte en el ágora contemporánea*. Caja Negra.

Moguillansky, M. y Papalini, V. (2017). Los públicos de artes combinadas en la Argentina. Una revisión de las agendas de investigación. *Pilquen*, 20 (3), 44-55. <https://www.redalyc.org/journal/3475/347552924004/html/>

Rosas Mantecón, A. (2017). *Ir al cine. Antropología de los públicos, la ciudad y las pantallas*. Gedisa.

Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina (2024). *DEISICA 33*. https://www.sicacine.org.ar/docs/DEISICA_33_a%C3%B1o%202024_Datos%202023.pdf

Sistema de Información Cultural de la Argentina (SinCA). *Encuesta Nacional de Consumos Culturales (2013-2023)*. Dirección de Planificación y Seguimiento de Gestión, ex Ministerio de Cultura de la Nación, Argentina. <https://www.sinca.gob.ar/encuestas.aspx>

Wortman, A. (2020). Cultura independiente y políticas culturales locales en un mundo global: Públicos de festivales de cine: el caso del BAFICI. En A. Rosas Mantecón y L. González (Coords.), *Cines latinoamericanos en circulación: en busca del público perdido* (pp. 189-209). UAM-Juan Pablos Editor.