

LOS JÓVENES Y LOS CONSUMOS CULTURALES



Sistema de Información
Cultural de la Argentina



Ministerio de Educación,
Cultura, Ciencia y Tecnología
Presidencia de la Nación

**Ministro de Educación, Cultura, Ciencia
y Tecnología**

Alejandro Finocchiaro

**Secretario de Gobierno de Cultura de la
Nación**

Pablo Avelluto

Secretario de Cultura y Creatividad

Andrés Gribnicow

Directora Nacional de Innovación Cultural

Alejandrina D'Elía

**Coordinador del Sistema de Información
Cultural de la Argentina**

Gerardo Sánchez

Equipo SInCA

Mariana Kunst

Federico Catalano

Laura Pérez

Paula Laneri

Irene Grinberg

Emilio Stramucci

Elena Mancinelli

Daniela Yamashita Unzain

Daniela Frutos Robledo

Adriana Castaño

Alcira Garido

Karina Scherer

JÓVENES EN LA CULTURA

Según la Encuesta Nacional de Consumos Culturales (y las estadísticas en general sobre prácticas culturales), los jóvenes son los que más consumen cultura, los que están más digitalizados, los que más dinero mueven en el sector y, también, quienes irán marcando la tendencia de los consumos culturales del futuro. Es por eso que el presente trabajo busca identificar algunos de los principales comportamientos y condicionantes para acceder a la oferta de bienes y servicios culturales por parte de los jóvenes en la Argentina.

Garantizar el acceso a los bienes culturales responde a la necesidad de conocer el mundo, en este caso, a través del arte y la cultura. Los años de la adolescencia y hasta aproximadamente los 25 años son el período de mayor nivel de consumo cultural en todos los lenguajes (editorial, audiovisual y musical) ya que el desarrollo y la formación de la identidad se realizan tanto a través de la educación formal como a partir del consumo de contenidos culturales. Como se verá, la principal razón de restricción a estos productos está relacionada con el NSE.

Mediante la capacidad de consumo se mide el acceso efectivo de la población a bienes y servicios culturales específicos. La accesibilidad por consumo toma en cuenta la edad y el nivel socioeconómico de la población como principales determinantes. Es por eso que el presente informe se organiza en dos partes: las diferencias en el acceso a la cultura explicada por comportamientos generacionales y las diferencias en el acceso a la cultura, por nivel socioeconómico. Además, se incluyen las variables regionales y de género que también influyen en la forma en que los jóvenes consumen cultura.

Este informe organiza los resultados de la Encuesta Nacional de Consumos Culturales en tres categorías de edad: jóvenes (13 a 24 años), adultos (25 a 64 años) y adultos mayores (65 años en adelante). Dado que existen diversas formas de definir por edad a la juventud, que es una categoría amplia, se utilizó la definición de las Naciones Unidas¹, que identifica como jóvenes a las personas de entre 15 y 24 años; y la definición de UNICEF que entiende la adolescencia como la etapa de la vida que se desarrolla entre los 12 y 18 años.

1. No obstante, cada país tiene la potestad de adoptar su propia definición.

PRIMERA PARTE: LOS CONSUMOS CULTURALES Y LAS DIFERENCIAS GENERACIONALES



En la Argentina, los jóvenes lideran casi todos los consumos culturales, con algunas excepciones, como la radio, los diarios y el teatro. El grado y la velocidad de adaptación a los cambios tecnológicos profundizaron las diferencias etarias referidas a hábitos de consumo cultural.

No sólo se verifican diferencias en el nivel de consumo de las distintas prácticas culturales, sino que también existen diferencias en el hábito de consumo por tipo de contenido (por ejemplo, si bien los adultos mayores son los que más escuchan la radio, los jóvenes escuchan más programas radiales de música y los adultos mayores, más programas informativos).



Consumos presenciales (recitales, cine, teatro y museos)

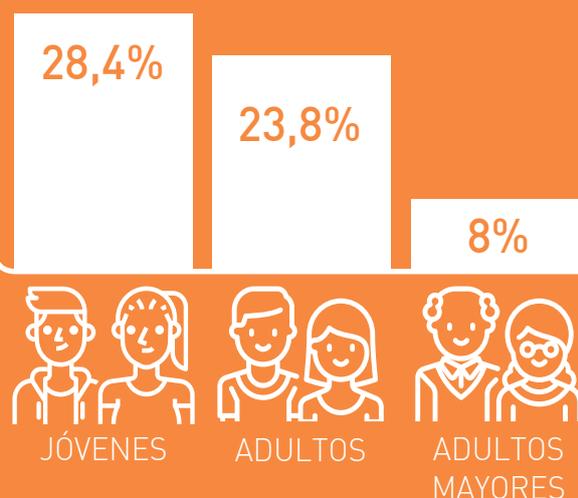
En relación con las prácticas culturales fuera del hogar, que implican desplazamiento geográfico, un gasto extra de dinero y la atención exclusiva del espectador, los jóvenes son quienes más asisten al cine y a los espectáculos de música en vivo; pero los que menos van al teatro (esta práctica está muy asociada

al nivel educativo de la población y tiene más adeptos entre los adultos y los adultos mayores). Y en cuanto a la visita a museos, los jóvenes pasaron de ser la franja etaria que más concurría en 2013 a la que menos lo hizo el 2017 (junto con los adultos mayores).

[RECITALES]

En el caso de la asistencia a espectáculos de música en vivo, los jóvenes son el grupo con mayor proporción de asistencia (28%), valor que desciende conforme aumenta la edad, ya que sólo el 8% de los adultos de 65 años y más asistieron a recitales durante 2017.

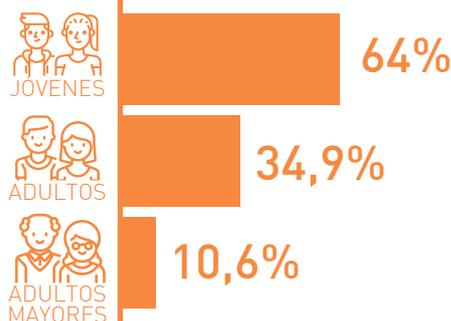
ASISTENCIA A RECITALES POR EDAD
(2017, TOTAL POBLACIÓN)



[BAILE]

Otro hábito relacionado con la música en vivo es el baile. Esta práctica está asociada de manera negativa a la edad: a medida que esta aumenta, disminuye el hábito de bailar (ya sea en fiestas, boliches, casas, clases, clubes, bares o peñas): mientras el 64% de los jóvenes baila en alguno de los ámbitos mencionados, sólo el 10% de los mayores de 65 años lo hace.

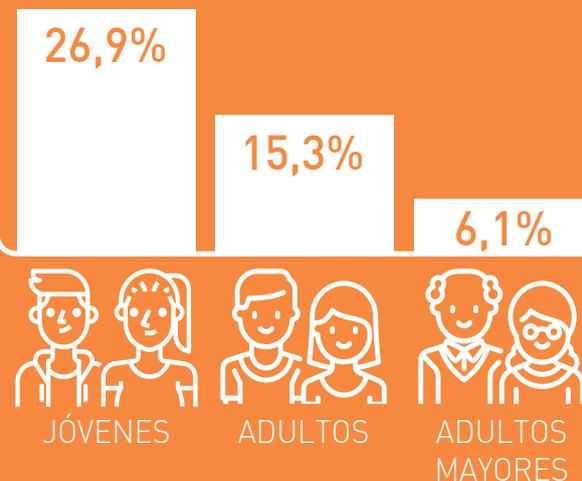
BAILE EN FIESTAS, BAILANTAS, BARES
O BOLICHES (2017, TOTAL POBLACIÓN)



[CARNAVALES]

Otro consumo cultural presencial vinculado a la música y el baile es el hábito de asistir a los carnavales. Aquí también los jóvenes registran los niveles de participación más elevados: casi el 27% de los jóvenes asistió a algún carnaval en el 2017, mientras que solo lo hizo el 6% de los adultos mayores.

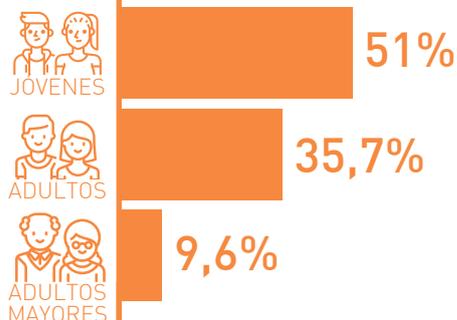
ASISTENCIA A CARNAVALES POR EDAD
(2017, TOTAL POBLACIÓN)



[CINE]

Los jóvenes son el grupo etario que más concurrió al cine en 2017 (51%), con lo que exhibe una diferencia de más de cinco veces con respecto a los adultos mayores de 65 años (casi 10% de los adultos mayores fueron al cine en 2017).

ASISTENCIA AL CINE POR EDAD
(2017, TOTAL POBLACIÓN)



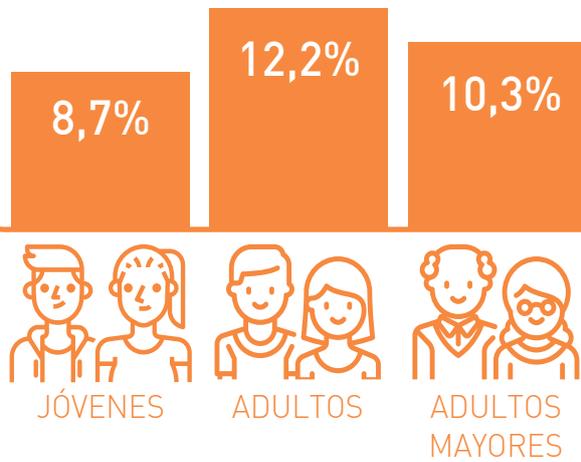
TOP 5 PELÍCULAS EN CINE ARGENTINA (2018)

1	LOS INCREÍBLES 2
2	COCO
3	AVENGERS: INFINITY WAR
4	HOTEL TRANSYLVANIA 3: MONSTRUOS DE VACACIONES
5	JURASSIC WORLD: EL REINO CAÍDO

[TEATRO]

El de los jóvenes, en cambio, es el grupo etario con los niveles más bajos de concurrencia al teatro. Los datos muestran que es una práctica que va en aumento hasta llegar a su pico en la edad adulta y luego comienza a decrecer (aun así, los mayores de 65 años van más que los jóvenes).

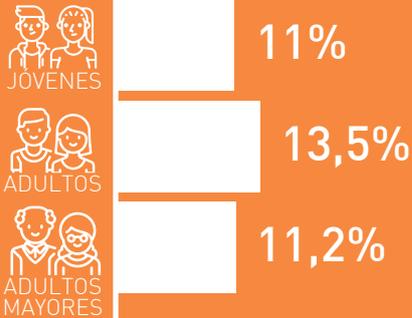
ASISTENCIA AL TEATRO POR EDAD (2017, TOTAL POBLACIÓN)



JÓVENES ADULTOS ADULTOS MAYORES

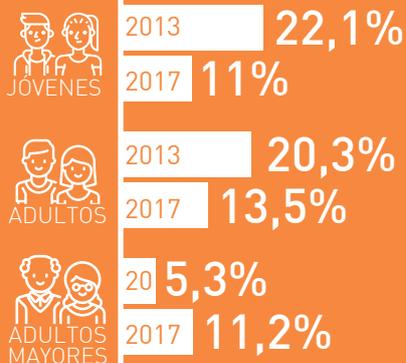
[MUSEOS]

ASISTENCIA A MUSEOS POR EDAD (2017, TOTAL POBLACIÓN)



La asistencia a museos en 2017 mostró valores bastante parejos en todas las edades y, aunque los adultos son quienes más concurrieron, la proporción de asistencia se empareja en torno al 11% entre jóvenes y adultos mayores.

ASISTENCIA A MUSEOS POR EDAD 2013 VS 2017 (TOTAL POBLACIÓN)



Con relación a 2013, los jóvenes disminuyeron su nivel de asistencia a la mitad, ya que mientras ese año la concurrencia llegaba al 22%, en 2017 apenas el 11% de los jóvenes visitó algún museo.

Lectura (libros, diarios, noticias, blogs y portales)

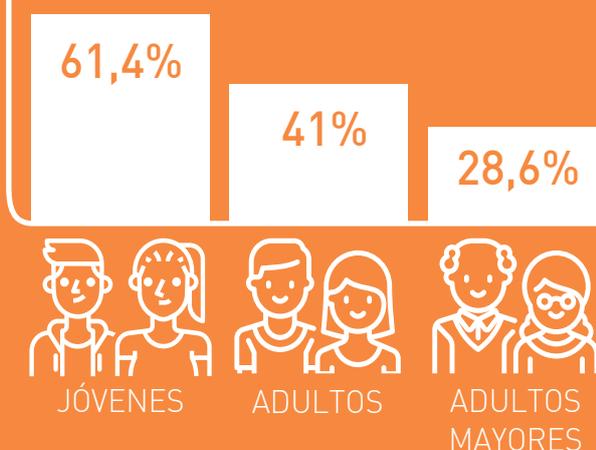
Es sabido que los hábitos de lectura atraviesan un proceso de profunda transformación; la ENCC permite apreciar algunas aristas de dicho fenómeno. Así, por ejemplo, se verifica una modalidad de consumo ágil y con prevalencia de contenidos breves, posibilitada por la digitalización y la portabilidad: cae la lectura de libros, pero proliferan varias

actividades realizadas en internet que implican lectura, como la participación en blogs o redes sociales. Los jóvenes son los que más leen libros, noticias en redes sociales o a través del celular (también vía whatsapp) y también son los que más leen blogs o portales de noticias. Sin embargo, el grupo de los jóvenes es el que menos lee diarios.

[LIBROS]

En la Argentina, la lectura de libros es una práctica muy asociada a la educación. Por esa razón, los valores más altos de lectura de libros (61%) se registran entre los jóvenes, el grupo etario naturalmente asociado a la escolarización formal en todos sus niveles. Además, los datos de producción también demuestran que los jóvenes son el público objetivo preferencial: concentran más de la mitad de la tirada total (incluyendo al público infantil).

LECTURA DE AL MENOS UN LIBRO AL AÑO, POR EDAD (2017, TOTAL POBLACIÓN)



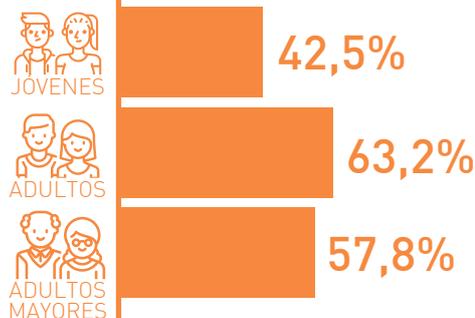
PARTICIPACIÓN EN LA TIRADA TOTAL. 2018



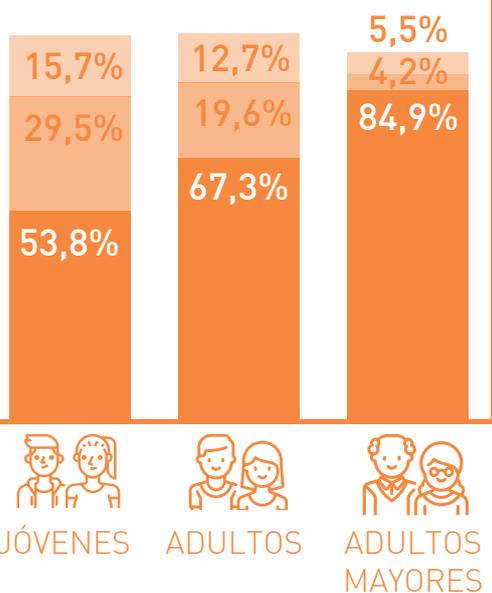
[DIARIOS]

Los jóvenes constituyen el grupo etario que menos lee diarios, pero eso no implica que no se informen, ya que durante 2017 el 42% de los jóvenes entre 12 y 25 años leyó diarios, ya sea en papel o en algún formato digital. Sin embargo, a pesar de ser un porcentaje muy significativo, está por debajo de la proporción de lectores adultos y adultos mayores, que asciende a un 63% y 57% respectivamente.

LECTURA DE DIARIOS (PAPEL O DIGITAL) POR EDAD (2017, TOTAL POBLACIÓN)



MANERAS DE INFORMARSE POR EDAD (2017, SÓLO LECTORES DE DIARIOS)



- Lee diarios en papel o por internet
- Lee noticias que encuentra en redes sociales o que le envían por celular
- Ambas por igual

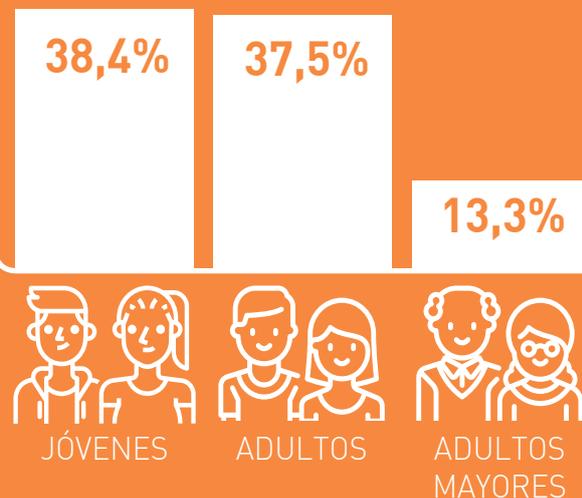
El dato a destacar es que a la hora de informarse por otros medios, como mediante artículos y noticias disponibles en redes sociales o que circulan por WhatsApp, los jóvenes son el grupo con mayor protagonismo.

Entre los jóvenes lectores de diarios, el 54% se informa, precisamente, a través de diarios y casi el 30%, vía lectura de noticias en redes sociales o por WhatsApp. Además, también es significativa la proporción de jóvenes que se informa de ambas maneras (casi 16%, contra el 4% de los lectores adultos mayores). En contrapartida, el 85% de los lectores mayores de 65 años se informa a través de los diarios.

[BLOG Y PORTALES DE NOTICIAS]

Con los blogs y portales de noticias se observa un comportamiento similar al de las noticias en redes sociales, ya que son los jóvenes quienes más leen blogs y portales y los adultos mayores, los que menos.

LECTURA DE BLOGS O PORTALES DE NOTICIAS POR EDAD (2017, TOTAL POBLACIÓN)

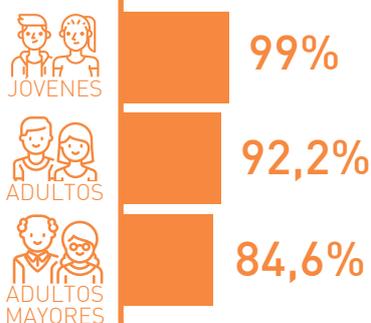


Consumos culturales masivos (música y televisión)

Entre las prácticas culturales consideradas universales, las diferencias intergeneracionales de consumo se achican, sin importar la edad, la región ni el nivel socioeconómico: prácticamente todos los argentinos miran televisión y escuchan música. Aun así, el consumo joven adquiere algunas características específicas cuando se analizan la frecuencia, los géneros y los soportes utilizados.

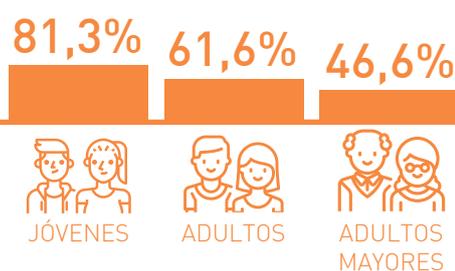
[MÚSICA]

ESCUCHA DE MÚSICA POR EDAD (2017, TOTAL POBLACIÓN)



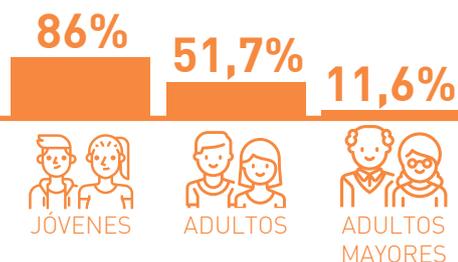
Los jóvenes son los que escuchan música con mayor frecuencia (todos o casi todos los días), con lo que se diferencian significativamente del resto de la población.

ESCUCHA DIARIA DE MÚSICA, POR EDAD (2017, TOTAL POBLACIÓN)

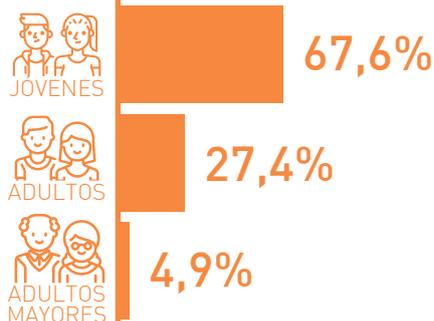


Otra práctica en la que se verifican algunas singularidades es la escucha de música por internet (online o vía descarga), ya que el 86% de los jóvenes emplea ese medio, contra el 51% de los adultos y el 11% de los adultos mayores que también lo hacen.

ESCUCHA DE MÚSICA POR INTERNET (ONLINE O DESCARGA), SEGÚN EDAD (2017, TOTAL POBLACIÓN)



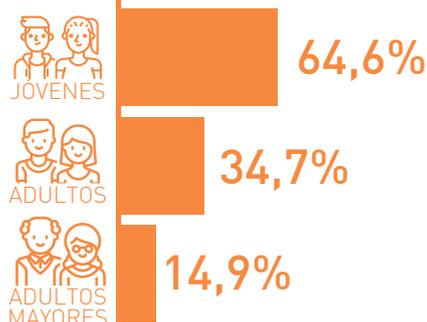
ESCUCHA DIARIA DE MÚSICA POR CELULAR, SEGÚN EDAD (2017, TOTAL POBLACIÓN)



También respecto del soporte de escucha se registran grandes diferencias por edad: mientras dos tercios de los jóvenes usan el celular todos los días para escuchar música, sólo una cuarta parte de los adultos lo hace y es una práctica muy marginal entre los mayores de 65 años.

Si bien la proporción de jóvenes que escucha radio es menor a la que se verifica en el resto de las franjas etarias (56% vs 74%), se trata de una práctica muy asociada a la escucha de música. Por eso, los programas de radio musicales son los más elegidos por los jóvenes radioescuchas (64%), mientras que sólo el 14% de los mayores de 65 opta por ellos.

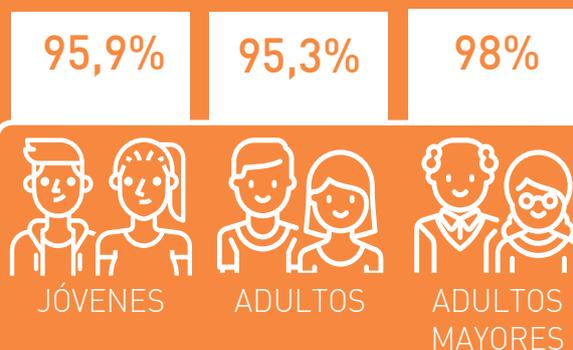
ESCUCHA DE MÚSICA A TRAVÉS DE LA RADIO, POR EDAD (2017, TOTAL OYENTES DE RADIO)



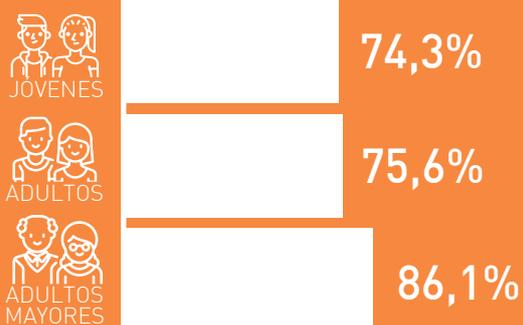
[TELEVISIÓN]

Actualmente está muy difundida la idea de que debido al boom del consumo audiovisual vía celular, los jóvenes han disminuido su consumo de TV y ven menos televisión que el resto de los grupos etarios. Sin embargo, los resultados de la encuesta vienen a relativizar estas afirmaciones, ya que durante 2017 los jóvenes miraron televisión en la misma proporción que en 2013 y con niveles de participación similares a los de las demás franjas etarias. De hecho, en 2017 prácticamente todos los argentinos miraron televisión, y es un consumo que casi no presenta diferencias entre grupos etarios.

CONSUMO DE TV POR EDAD (2017, TOTAL POBLACIÓN)

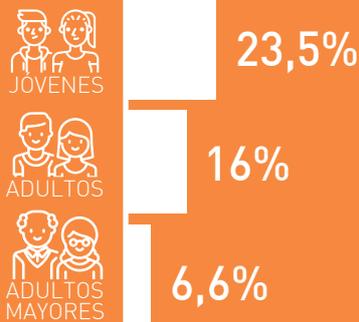


CONSUMO INTENSO DE TV (VARIAS HORAS AL DÍA) POR EDAD (2017, TOTAL POBLACIÓN)



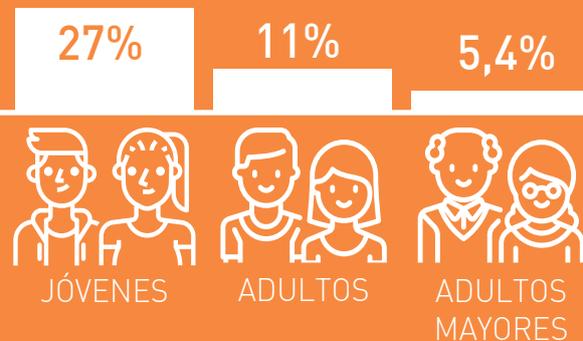
Además de ser universal, mirar TV es una práctica frecuente. La mayor parte de la población mira televisión (canales de aire o cable) durante varias horas al día, pero los adultos mayores lo hacen más frecuentemente que las demás franjas etarias.

CONSUMO DE CONTENIDOS TELEVISIVOS A TRAVÉS DE INTERNET (EN DIFERIDO), POR EDAD (2017, TOTAL POBLACIÓN)



Las diferencias intergeneracionales comienzan a aparecer en la relativamente nueva costumbre de mirar televisión y realizar actividades en internet, como por ejemplo, publicar comentarios en redes sociales acerca de los programas que se están mirando; o en el hábito de ver programas televisivos a través de sitios como YouTube, actividades que se dan mucho más entre la población joven. En efecto, los jóvenes dominan las prácticas que vinculan la televisión con internet: el 23% de ellos mira los programas de televisión en un momento distinto al que son transmitidos, ya sea a través de YouTube u otro sitio en internet. Y también son quienes más publican comentarios referidos a lo que ven en TV en las redes sociales.

PUBLICACIÓN DE COMENTARIOS REFERIDOS A CONTENIDOS TELEVISIVOS EN REDES SOCIALES, POR EDAD (2017, TOTAL POBLACIÓN)



[PRÁCTICAS CULTURALES DIGITALES]

TENENCIA DE CELULAR POR EDAD (2017, TOTAL POBLACIÓN)

96,2% 93,5% 65,7%



JÓVENES



ADULTOS



ADULTOS
MAYORES

Por la velocidad a la que se está difundiendo, es posible que en los próximos años se agregue el uso de internet (como medio de acceso a contenidos culturales) a la lista de consumos culturales masivos. En la actualidad, el 90% de la población tiene celular y el 75% lo utiliza como una terminal multifunción de consumo cultural: escucha música, ve películas y series, lee y juega videojuegos. Prácticamente todos los jóvenes, casi todos los adultos y dos tercios de los adultos mayores, tienen celular. Sin embargo, todavía existen grandes brechas intergeneracionales, ya que el consumo de contenidos culturales vinculados a internet está muy difundido entre los jóvenes, pero muy poco extendido entre los adultos mayores (aunque, de a poco, se están incorporando a las nuevas modalidades de consumo).

USO DE INTERNET POR EDAD 2013 VS 2017 (TOTAL POBLACIÓN)



JOVENES

2013 90,1%
2017 95,9%



ADULTOS

2013 64,9%
2017 79,7%

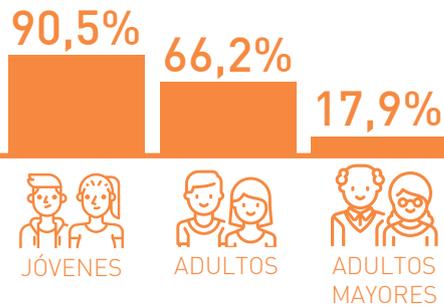


ADULTOS
MAYORES

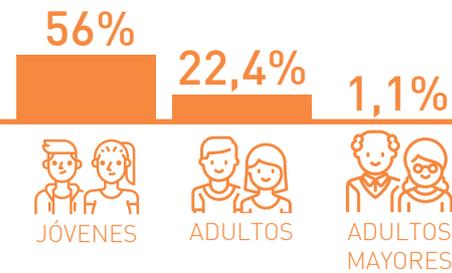
2013 15,4%
2017 24,5%

En materia de redes sociales, la edad también marca la diferencia: el 90% de los jóvenes tiene cuenta en Facebook, contra el 55% del resto de la población; y más de la mitad de los jóvenes (55%) tiene Instagram, pero solo el 20% de los adultos y apenas un 1% de los adultos mayores de 65 años.

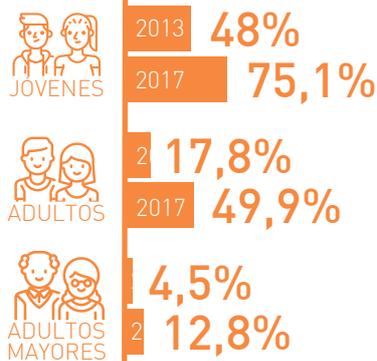
CUENTAS EN FACEBOOK POR EDAD (2017, TOTAL POBLACIÓN)



CUENTAS EN INSTAGRAM POR EDAD (2017, TOTAL POBLACIÓN)



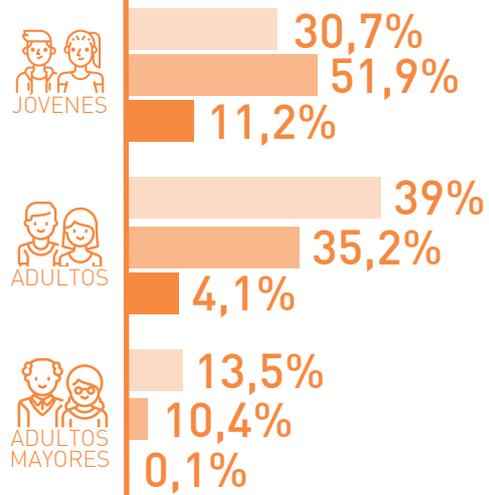
USUARIOS FRECUENTES DE REDES SOCIALES POR EDAD, 2013 VS 2017 (TOTAL POBLACIÓN)



Entre 2017 y 2013 el uso de redes sociales entre los jóvenes se popularizó, pero a un ritmo menor que en el resto de las franjas etarias. No obstante, ya en 2013 la mitad de los jóvenes eran usuarios frecuentes de redes.

La forma de actuar frente a los contenidos que circulan en internet también varía según la edad. Los jóvenes muestran un comportamiento mucho más activo que las personas de otras edades, cuando producen, generan, comparten y comentan contenidos en la web.

TIPO DE COMPORTAMIENTO EN REDES SOCIALES POR EDAD (2017, TOTAL POBLACIÓN)



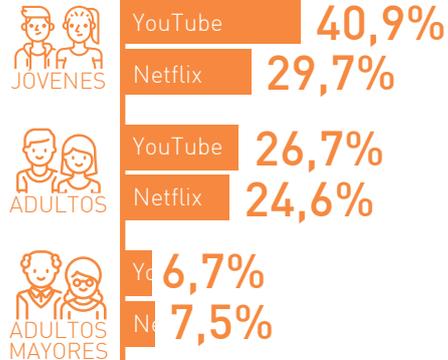
- Observa sin hacer comentarios
- Comenta, comparte, participa y/u opina
- Publica, edita, crea, construye y/o recicla

Los jóvenes son también el grupo poblacional que más mira contenido audiovisual (series, películas o videos) online a través aplicaciones pagas, como Netflix, y de plataformas gratuitas, como YouTube. En esta última plataforma, la brecha intergeneracional de uso es abrumadora.

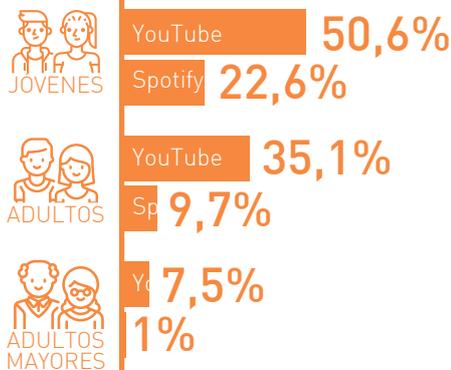
TOP 5 SERIES EN NETFLIX ARGENTINA (2018)

1	LA MALDICIÓN DE HILL HOUSE
2	STRANGER THINGS
3	LA CASA DE PAPEL
4	ORANGE IS THE NEW BLACK
5	LAS CHICAS DEL CABLE

USO FRECUENTE DE YOUTUBE / NETFLIX PARA VER CONTENIDO AUDIOVISUAL, POR EDAD (2017, TOTAL POBLACIÓN)



PLATAFORMAS MÁS USADAS PARA ESCUCHAR MÚSICA, POR EDAD (2017, TOTAL POBLACIÓN)



Cuando se comparan los niveles de uso de las aplicaciones o plataformas para escuchar música online y para ver contenido audiovisual según sean gratuitas o pagas, se observa una diferencia significativa a favor de las gratuitas, sobre todo, entre los jóvenes. No obstante, ellos usan más que cualquier otro grupo etario tanto las plataformas gratuitas (YouTube), como las aplicaciones pagas (Spotify).

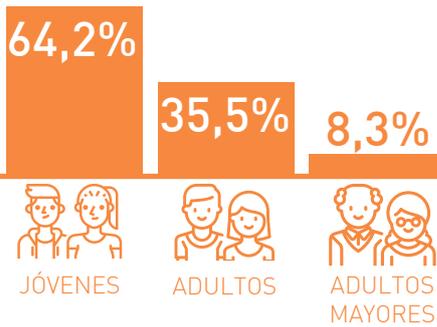
TOP 5 ARTISTAS EN SPOTIFY ARGENTINA (2018)

1	OZUNA
2	BAD BUNNY
3	J BALVIN
4	DUKI
5	PAULO LONDRA

TOP 5 CANCIONES EN YOUTUBE ARGENTINA (2018)

1	DADDY YANKEE - DURA
2	NICKY JAM X J. BALVIN - X (EQUIS)
3	CASPER, NIO GARCÍA, DARELL, NICKY JAM, BAD BUNNY, OZUNA - TE BOTE REMIX
4	BECKY G, NATTI NATASHA - SIN PIJAMA
5	DAMAS GRATIS - NO TE CREAS TAN IMPORTANTE

VISUALIZACIÓN FRECUENTE DE VIDEOS DE YOUTUBERS, POR EDAD (2017, TOTAL POBLACIÓN)



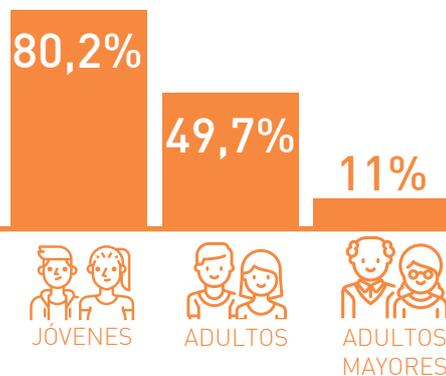
Pero en YouTube se reproducen infinidad de contenidos, no solo videos de youtubers: videoclips, compilados de música, películas, series, documentales, videos caseros, etc. Y es una plataforma muy usada en la Argentina: 8 de cada 10 jóvenes la usan prácticamente todos los días.

Con respecto a los contenidos más visualizados en YouTube, el 64 % de los jóvenes ve frecuentemente videos de youtubers, porcentaje que supera ampliamente el 35% de los adultos y el 8% de los adultos mayores que miran este tipo de contenidos.

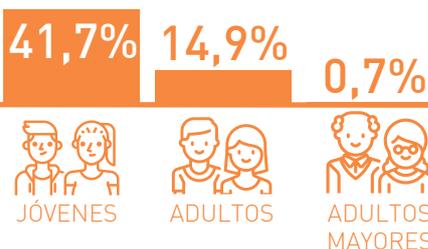
TOP ARGENTINA DEL 2018 EN YOUTUBE RUBRO NO MUSICAL

- 1 DOSOGASTEAM - QUE CALLEN A LOS BOBOS
- 2 AMI RODRIGUEZ FT. SOFIA CASTRO - MOR
- 3 CALLE Y POCHÉ - ROAST YOURSELF CHALLENGE
- 4 SOFÍA CASTRO - ROAST YOURSELF CHALLENGE
- 5 ROBLEISIUTU - EL RETO DE LA BOTELLA CON MIS HERMANOS

USO DIARIO DE YOUTUBE, POR EDAD (2017, TOTAL POBLACIÓN)



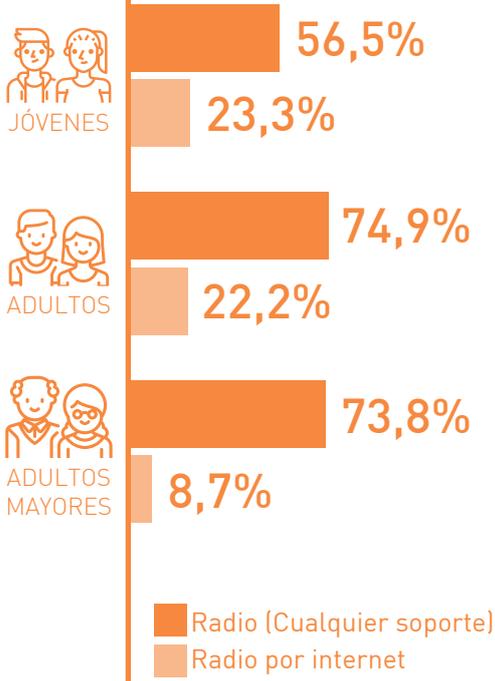
CONSUMO DE VIDEOJUEGOS POR EDAD (2017, TOTAL POBLACIÓN)



Jugar videojuegos es una de las prácticas más prototípicamente asociada a los jóvenes y, en la Argentina, el 41,7% de las personas de entre 12 y 25 años en Argentina realiza este consumo cultural. Como es de esperarse, se trata de la franja etaria con mayor proporción de jugadores.

Escuchar radio es una práctica históricamente más difundida entre los adultos y los adultos mayores. No obstante, en la escucha de radio por internet los jóvenes están en primer lugar, muy cerca de los adultos (23% y 22% respectivamente), mientras que los adultos mayores son quienes menos escuchan por esta vía (8%).

ESCUCHA DE RADIO (CUALQUIER SOPORTE) VS. RADIO POR INTERNET POR EDAD (2017, TOTAL POBLACIÓN)



SEGUNDA PARTE: LOS CONSUMOS CULTURALES Y LAS DIFERENCIAS DE ACCESIBILIDAD POR NIVEL SOCIOECONÓMICO



Los jóvenes de NSE alto lideran casi todos los consumos culturales (con excepción de la radio, los diarios y el teatro). Además, sin importar la edad, el nivel socioeconómico ni la región geográfica, prácticamente todos los jóvenes escuchan música, miran televisión², usan internet y tienen celular.



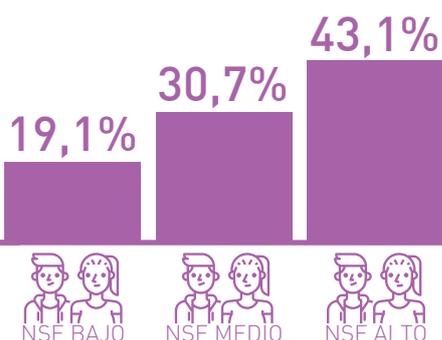
2. El 99% de los jóvenes cuenta con TV en el hogar.

Consumos presenciales (recitales, cine, teatro y museos)

En relación con las prácticas culturales presenciales, los jóvenes de nivel socioeconómico alto son los que más asisten al cine, a los espectáculos de música en vivo y a los museos. En cambio, el teatro es más elegido por los jóvenes de nivel socioeconómico medio. Este último consumo cultural está muy asociado al nivel educativo de la población.

[RECITALES]

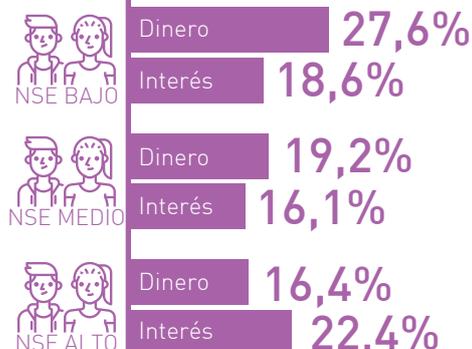
ASISTENCIA A RECITALES POR NSE (2017, JÓVENES 12-24 AÑOS)



El 28% de los jóvenes de entre 12 y 24 años asistió a alguna presentación de música en vivo durante 2017. La asistencia a recitales muestra una asociación evidente con el NSE, ya que 2 de cada 10 jóvenes de nivel socioeconómico bajo, 3 de cada 10 del NSE medio y 4 de cada 10 de los NSE más pudientes fueron a por lo menos un recital durante el año estudiado.

El principal motivo de no asistencia a recitales entre los jóvenes de NSE bajo es la falta de dinero; mientras que para los jóvenes de NSE medio, la falta de interés y los motivos económicos aparecen como razones de no asistencia con un peso bastante similar. En cambio, para los jóvenes de NSE alto, el motivo de no asistencia más importante es el desinterés.

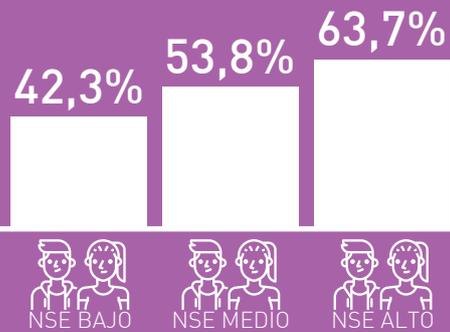
PRINCIPALES MOTIVOS DE NO ASISTENCIA A RECITALES POR NSE (2017, JÓVENES 12-24 AÑOS)



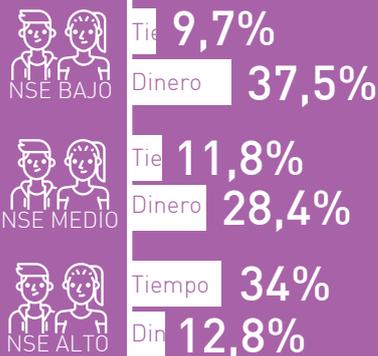
[CINE]

Los jóvenes son el grupo etario que más asiste al cine en la Argentina: la mitad de la población de entre 12 y 24 años fue al menos una vez en 2017. Sin embargo, por nivel socioeconómico se registran algunas diferencias: mientras el 42% de los jóvenes de NSE bajo y el 54% de los de NSE medio fueron al cine, entre los jóvenes de los sectores más pudientes el porcentaje de asistencia llegó al 64%.

ASISTENCIA AL CINE POR NSE (2017, JÓVENES 12-24 AÑOS)



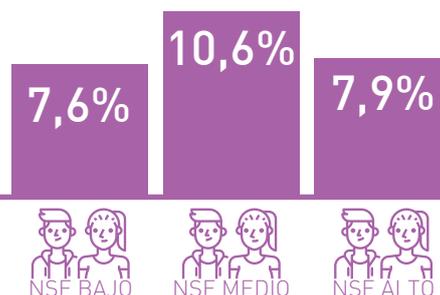
PRINCIPALES MOTIVOS DE NO ASISTENCIA AL CINE POR NSE (2017, JÓVENES 12-24 AÑOS)



[TEATRO]

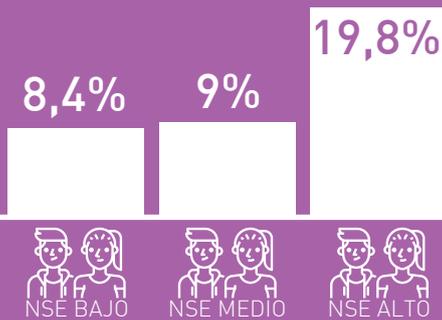
La asistencia al teatro en el 2017 fue pareja entre los jóvenes de distintos niveles socioeconómicos, pero se registran porcentajes de consumo mayor entre los jóvenes de NSE medio.

ASISTENCIA AL TEATRO POR NSE (2017, JÓVENES 12-24 AÑOS)



[MUSEOS]

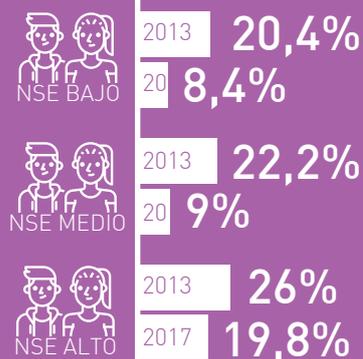
ASISTENCIA A MUSEOS POR NSE (2017, JÓVENES 12-24 AÑOS)



El 11% de los jóvenes de 12 a 24 años concurre a algún museo durante 2017. La asistencia a este tipo de espacios está asociada a la capacidad económica, pero también al nivel educativo, ya que los porcentajes de asistencia entre los jóvenes de estratos medios y bajos es similar (en torno del 9%), mientras que entre los de NSE alto, esa proporción asciende a casi el 20%.

Con respecto a 2013, y aunque la asistencia a museos disminuyó entre los jóvenes de todos los niveles socioeconómicos, la caída fue mucho más pronunciada entre los jóvenes de NSE bajo y medio.

ASISTENCIA A MUSEOS POR NSE 2013 VS 2017 (JÓVENES 12-24 AÑOS)



Lectura (libros, diarios, blogs, portales y redes sociales)

Entre los jóvenes, los pertenecientes al nivel socioeconómico alto son los que más leen libros, noticias en redes sociales o a través del celular (como por whatsapp), y también los que más leen blogs o portales de noticias. Por su parte, los jóvenes de NSE medio son los que más leen diarios.

[LIBROS]

El 62% de los jóvenes de 12 a 24 años leyó al menos un libro durante 2017. Sin embargo, entre los jóvenes pertenecientes a los hogares más pobres, este valor desciende al 48%. Es decir, más de la mitad (52%) de los jóvenes pertenecientes a los hogares más pobres no leyeron libros en el último año. Entre los jóvenes de nivel socioeconómico medio, el porcentaje de lectura asciende al 67% y entre los NSE más altos, llega al 80%.

LECTURA DE AL MENOS UN LIBRO AL AÑO, POR NSE (2017, JÓVENES 12-24 AÑOS)



[DIARIOS]

LECTURA DE DIARIOS (PAPEL O DIGITAL) POR NSE (2017, JÓVENES 12-24 AÑOS)



Los jóvenes que más leen diarios pertenecen al nivel socioeconómico medio (47,3%), y el porcentaje de lectura se empareja en torno del 40% entre los jóvenes de NSE bajo y alto.

El 63% de los jóvenes lectores de diarios de nivel socioeconómico bajo se informa a través de los diarios (papel o digital) y el 23%, a través de las redes sociales. En cambio, entre los jóvenes de NSE medio y alto, la proporción que se informa a través de diarios desciende al 49% y 43% respectivamente, y el porcentaje que lo hace a través de noticias en redes sociales asciende al 32% y 36%.

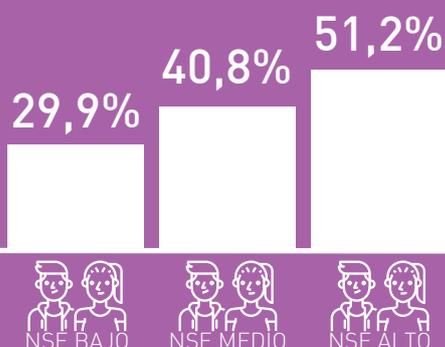
MANERAS DE INFORMARSE POR NSE (2017, JÓVENES LECTORES DE DIARIOS)



- Lee diarios en papel o por internet
- Lee noticias que encuentra en redes sociales o que le envían por celular
- Ambas por igual

[BLOGS Y PORTALES DE NOTICIAS]

LECTURA DE BLOGS O PORTALES DE NOTICIAS POR NSE (2017, JÓVENES 12-24 AÑOS)



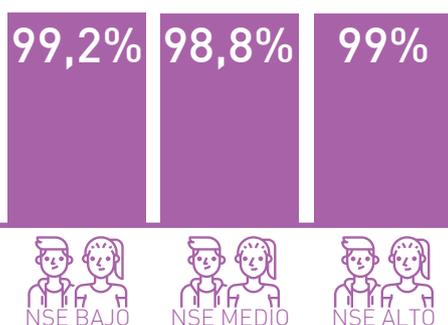
El 51% de los jóvenes de nivel socioeconómico alto lee frecuentemente blogs o portales de noticias. Esa proporción desciende al 40% entre los jóvenes de NSE medio y llega a su valor más bajo (29%) entre los de menor nivel socioeconómico.

Consumos culturales masivos (escuchar música y mirar televisión)

Los dos consumos culturales más populares en la Argentina atraviesan todos los grupos etarios y presentan muy pocas particularidades entre los jóvenes y en función de su nivel socioeconómico.

[MÚSICA]

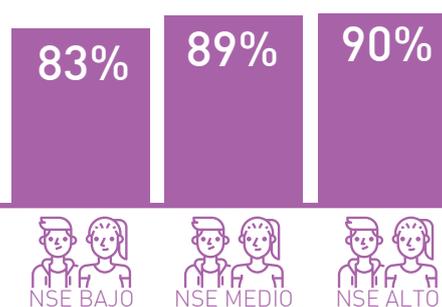
ESCUCHA DE MÚSICA POR NSE (2017, JÓVENES 12-24 AÑOS)



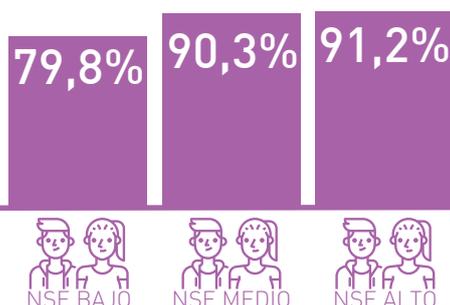
Prácticamente todos los jóvenes escuchan música en Argentina y casi no hay diferencias por nivel socioeconómico.

El soporte más usado para escuchar música es el celular: lo usan casi nueve de cada diez jóvenes de cualquier nivel socioeconómico. Y, la mayoría, todos o casi todos los días.

ESCUCHA DIARIA DE MÚSICA POR CELULAR, SEGÚN NSE (2017, JÓVENES 12-24 AÑOS)



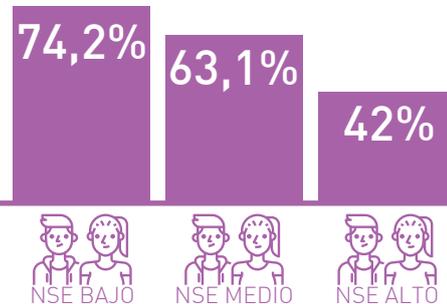
ESCUCHA DE MÚSICA POR INTERNET (ONLINE O DESCARGA), SEGÚN NSE (2017, JÓVENES 12-24 AÑOS)



Además, sigue en aumento la cantidad de oyentes de música por internet: casi el 80% de los jóvenes de nivel socioeconómico más bajo y alrededor del 90% de los jóvenes de los estratos medios y altos escuchan música online o vía descarga web.

Otro consumo vinculado a la música es la escucha de radio: los jóvenes de nivel socioeconómico bajo y medio son quienes más escuchan radio (60%), mientras que el porcentaje de escucha en el NSE alto desciende al 44%. Además, el 74% de los jóvenes de NSE bajo, el 63% de los jóvenes de NSE medio y el 42% de los jóvenes de NSE alto que escuchan la radio expresaron su preferencia por programas musicales.

ESCUCHA DE MÚSICA A TRAVÉS DE LA RADIO, POR NSE (2017, SÓLO OYENTES DE RADIO JÓVENES 12-24 AÑOS)



[TELEVISIÓN]

CONSUMO DE TV POR NSE (2017, JÓVENES 12-24)



La mayoría de los jóvenes mira televisión durante varias horas al día, pero quienes más lo hacen son los jóvenes de NSE bajo (83%), seguidos por los los jóvenes de NSE alto (72%). En cambio, los que menos ven tele son los jóvenes de NSE medio (65%).

El otro gran consumo cultural masivo es la televisión. En 2017 prácticamente todos los jóvenes miraron TV y casi no hay diferencias por nivel socioeconómico.

CONSUMO INTENSO DE TV (VARIAS HORAS AL DÍA) POR NSE (2017, JÓVENES 12-24 AÑOS)



CONSUMO DE CONTENIDOS TELEVISIVOS A TRAVÉS DE INTERNET (EN DIFERIDO), POR NSE (2017, JÓVENES 12-24 AÑOS)



Muchos jóvenes miran programas de televisión, en diferido, a través de YouTube: el 21% de los jóvenes de nivel socioeconómico bajo y medio ha desarrollado ese hábito, mientras que esa proporción asciende al 31% entre los jóvenes de NSE alto.

Además, muchos jóvenes publican en redes sociales comentarios relacionados con lo que están mirando en la televisión y, como puede verse en el gráfico siguiente, esta práctica no muestra diferencias entre los nivel socioeconómico alto y bajo (en torno al 29%), pero es menos frecuente entre los jóvenes de NSE medio (23%).

PUBLICACIÓN DE COMENTARIOS REFERIDOS A CONTENIDOS TELEVISIVOS EN REDES SOCIALES, POR NSE (2017, JÓVENES 12-24 AÑOS)

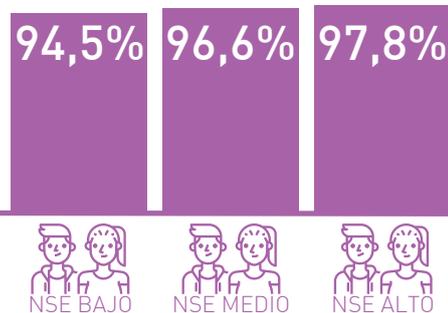


[PRÁCTICAS CULTURALES DIGITALES]

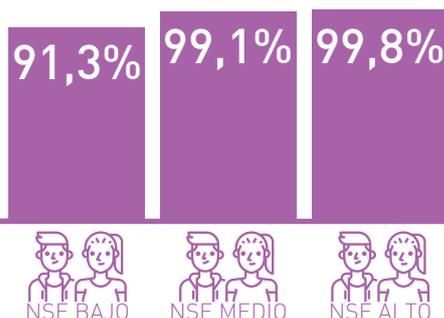
Internet es el consumo que más creció en los últimos cuatro años, tanto en extensión como en intensidad. Y aunque internet no es, en sí mismo, un consumo cultural, hoy resulta una condición de posibilidad para la producción, circulación y consumo masivo de bienes culturales. En este sentido, reclama un doble análisis: el de su incidencia en cada sector cultural y el de su penetración y los modos que asume en la sociedad argentina.

En la actualidad, el 96% de los jóvenes usa internet y tiene celular, y casi no hay diferencias según nivel socioeconómico.

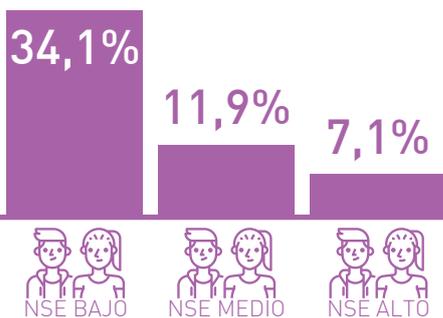
TENENCIA DE CELULAR POR NSE (2017, JÓVENES 12-24 AÑOS)



USO DE INTERNET POR NSE (2017, JÓVENES 12-24 AÑOS)



NO USO DE PC PARA NAVEGAR EN INTERNET POR NSE (2017, JÓVENES 12-24 AÑOS)



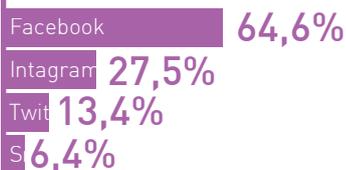
Los jóvenes de nivel socioeconómico alto son quienes más usan las redes sociales en general: Facebook es la red social más pareja por nivel socioeconómico, pero comienza a notarse una brecha en Instagram, Twitter y Snapchat, que tienen más penetración en los NSE más altos. Además, todos los jóvenes sin importar el nivel socioeconómico, superan en uso de redes a cualquier otro rango etario.

En lo que sí hay diferencias es en el soporte de acceso a internet: el 34% de los jóvenes de nivel socioeconómico bajo contestaron que nunca se conectan a través de una computadora, mientras que esta proporción desciende al 11% y 7% entre jóvenes de estratos medios y altos. De manera que, aunque casi todos los jóvenes tienen acceso a internet, la navegación a través de una computadora es muchísimo menos frecuente entre los jóvenes de NSE bajo (53%) que entre los jóvenes de NSE medio (82%) o alto (90%).

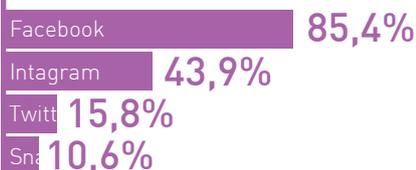
CUENTAS EN REDES SOCIALES. GENERAL Y POR NSE (2017, JÓVENES 12-24 AÑOS)



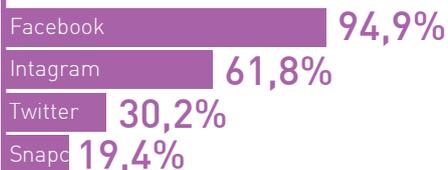
POBLACIONAL



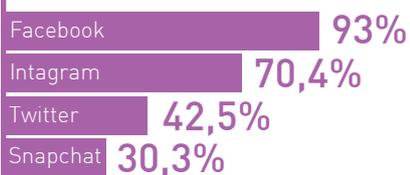
NSE BAJO



NSE MEDIO



NSE ALTO



USO FRECUENTE DE PLATAFORMAS (YOUTUBE/NETFLIX) PARA VER CONTENIDO AUDIOVISUAL, POR NSE (2017, JÓVENES 12-24 AÑOS)



YouTube **47%**
Netflix **24,6%**



YouTube **42,2%**
Netflix **32,7%**



YouTube **61,9%**
Netflix **57,9%**

Las aplicaciones que más usan los jóvenes para escuchar música online son YouTube (aplicación gratuita) y Spotify (aplicación paga). Como se ve en el gráfico, los jóvenes de nivel socioeconómico alto son quienes más usan Spotify y los de NSE bajo, los que menos. En cambio, los jóvenes de NSE bajo usan más YouTube (66%) y los de NSE alto, menos (45%). Por su parte, los jóvenes de NSE medio muestran valores intermedios de consumo en ambas plataformas.

PLATAFORMAS MÁS USADAS PARA ESCUCHAR MÚSICA, POR NSE (2017, JÓVENES 12-24 AÑOS)



YouTube **66,1%**
Spotify **15,5%**

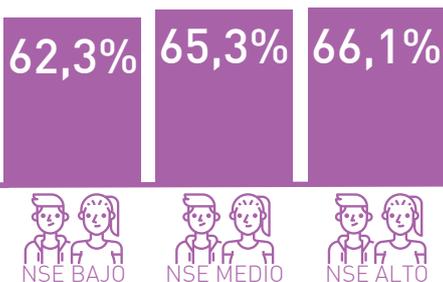


YouTube **59,5%**
Spotify **28,4%**



YouTube **45%**
Spotify **41,8%**

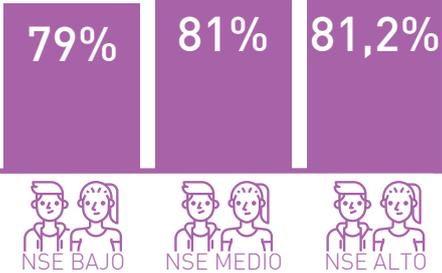
VISUALIZACIÓN FRECUENTE DE VIDEOS DE YOUTUBERS POR NSE (2017, JÓVENES 12-24 AÑOS)



La proporción de jóvenes que miran videos de youtubers es similar para todos los niveles socioeconómicos: aproximadamente 6 de cada 10 jóvenes en Argentina miran frecuentemente videos de youtubers.

En resumen, la proporción de jóvenes que usan YouTube prácticamente todos los días, ya sea para mirar contenido creado por youtubers, escuchar música, mirar videos o algún otro tipo de contenido audiovisual, es similar en todos los niveles socioeconómicos: el 79% de los jóvenes de NSE bajo tienen este hábito, valor muy similar al de los demás estratos socioeconómicos, en torno del 81%.

USO DIARIO DE YOUTUBE POR EDAD (2017, JÓVENES 12-24 AÑOS)



CONSUMO DE VIDEOJUEGOS POR NSE (2017, JÓVENES 12-24 AÑOS)



El 56% de los jóvenes de nivel socioeconómico alto juegan videojuegos; se trata del NSE que más juega, ya que solo el 34% y el 41% de los jóvenes de NSE bajo y medio juegan.



Sistema de Información
Cultural de la Argentina



Ministerio de Educación,
Cultura, Ciencia y Tecnología
Presidencia de la Nación