

PROCESOS DE CONSTRUCCIÓN DE AUDIENCIAS EN CONTEXTOS DE MEDIATIZACIÓN PROFUNDA

Contribuciones al debate basadas en la Encuesta Nacional de Consumos Culturales

Susana María Morales

Universidad Nacional de Córdoba, Facultad de Ciencias Sociales. Programa de Estudios sobre Comunicación y Ciudadanía, Centro de Estudios Avanzados, Argentina

susanamoralesar@gmail.com- <https://orcid.org/0000-0003-0491-1920>

Recibido: 20 de julio de 2025

Aceptado: 25 de octubre de 2025

Identificadores permanentes

ARK: <https://id.caicyt.gov.ar/ark:/s18535925/9korang3m>

DOI: <https://doi.org/10.62174/avatares.2025.10630>

Resumen

En este artículo abordamos los procesos contemporáneos de constitución de audiencias audiovisuales con el objetivo dar cuenta de sus transformaciones y sus características actuales, considerando la articulación entre tecnologías analógicas y digitales.

Para abordar este objeto, trabajamos diferentes tradiciones de los estudios de la comunicación: los estudios de sobre la mediatización y los de públicos. Partimos de dos discusiones clave: por un lado, con el determinismo tecnológico; por el otro, con aquellas lecturas que explican las transformaciones culturales actuales únicamente como sustitución de tecnologías.

En términos metodológicos, analizamos datos provistos por el Sistema Nacional de Información Cultural (SINCA): la Serie Histórica y la edición 2023 de la Encuesta Nacional de Consumos Culturales. Nos concentramos en las variables ligadas al consumo de televisión y radio, a las referidas al consumo digital a través de diferentes plataformas y a los datos vinculados al consumo en relación con la programación.

Finalmente, ponemos en diálogo estos datos con algunas discusiones actuales en torno a los procesos de conformación de audiencias que se concentran en la digitalización como única variable de estructuración de este tipo de consumos, así como con aquellos que los reducen a los procesos actuales de dataficación de la experiencia.

Palabras clave: audiovisual, audiencias, mediatización, dataficación



Creative Commons Atribución-
NoComercial-CompartirIgual
4.0 Internacional.



AUDIENCE CONSTRUCTION PROCESSES IN CONTEXT OF DEEP MEDIATIZATION

Contributions to the debate based on the National Survey of Cultural Consumption

Abstract

In this article, we address contemporary processes of audiovisual audience formation. Our aim is to account for their transformations and current characteristics, considering the interplay between analog and digital technologies.

To approach this object of study, we draw on different traditions within communication studies, particularly the fields of mediatization research and audience studies. We begin by engaging with two key debates: on the one hand, a critique of technological determinism; on the other, a questioning of perspectives that interpret current cultural transformations solely as a substitution of technologies.

Methodologically, we analyze data provided by the National System of Cultural Information (SINCA), specifically the Historical Series and the 2023 edition of the National Survey on Cultural Consumption. We focus on variables related to television and radio consumption, digital consumption across different platforms, and data on programming-related consumption.

Finally, we place these findings in dialogue with current debates on audience formation processes—particularly those that frame digitalization as the sole structuring factor of such practices, as well as those that reduce them to contemporary processes of the datafication of experience.

Keywords: audiovisual, audiences, mediatization, datafication

Introducción

Este artículo tiene como objetivo reconstruir las características del consumo audiovisual contemporáneo para reconocer los procesos de configuración de audiencias. Nos parece relevante en tanto permite abordar un conjunto de debates teórico-metodológicos en torno a lo que nombran esas prácticas de consumo y sus transformaciones, así como abrir discusiones sobre cómo comprender esos cambios.

Para eso, en el apartado teórico intentamos reconstruir la configuración comunicacional contemporánea a partir del reconocimiento de las características actuales de los procesos de mediatización. Frente a perspectivas que tienden a analizar a los denominados “consumos convergentes” como una suerte de réplica de la lógica de la producción de contenidos en la esfera del consumo, como desplazamiento de tecnologías analógicas a las digitales de manera lineal y homogénea (Martínez Luque y Morales, 2020), nos interesa reconocer cómo en la práctica se producen diferentes



Creative Commons Atribución-
NoComercial-CompartirIgual
4.0 Internacional.



articulaciones entre tecnologías digitales y analógicas, y cómo ello rearticula los procesos de conformación de audiencias audiovisuales. Esto es, nos interesa conocer esas audiencias entendidas en tanto colectivos más o menos unificados de gustos, preferencias, necesidades y usos, definidos por una experiencia cultural compartida que se articula a través del consumo audiovisual de diferentes tecnologías.

Para ello, vamos a abordar esos procesos de conformación de audiencias vinculados a transformaciones tecnológicas y del entorno mediático. A su vez, nos interesa inscribir la diversidad de prácticas de consumo en los procesos de segmentación y homogeneización de públicos que se articulan tanto a través de una larga modelación cultural respecto a medios, formatos, rutinas y narrativas consumidas, como a las condiciones y posibilidades que habilitan las nuevas tecnologías de la comunicación y la información. De este modo, intentamos superar la definición de los procesos culturales a partir de la intervención de una tecnología específica para dar cuenta de los procesos de largo plazo y de articulación y sedimentación sobre las cuales se desarrollan las prácticas de consumo.

Antecedentes y marco conceptual

El análisis de los procesos de conformación de audiencias articula una serie de tópicos en debate en las ciencias sociales contemporáneas: la relación entre los procesos de dataficación y socialidad, las transformaciones de las prácticas de consumo audiovisual y las redefiniciones del espacio, el tiempo y los regímenes de producción de verdad. Junto con ello, la multiplicación discursiva ligada a la mediatización conlleva transformaciones en su jerarquización y en los registros discursivos vinculados a esas tecnologías. Consideramos que las transformaciones de las prácticas de consumo audiovisual redefinen sus sentidos y posibilitan nuevas formas de experiencias de los asuntos públicos.

En los estudios de comunicación, a fines del siglo pasado la noción de mediatización vino a nombrar nuevas formas de estructuración de las prácticas sociales, ligadas a la reorganización de la experiencia y de las modalidades de interacción a través de formas mediadas que redefinen la relación entre tiempo y espacio, y las distintas dinámicas de construcción de identidades individuales y colectivas. Reconocer a las tecnologías de la comunicación y la información como articuladoras de los procesos de significación, permitió dar cuenta de las implicancias para la redefinición de su estatuto ontológico sobre lo real como ámbito intrínseco de la producción social de sentido, de las formas de socialidad y comunidad, así como de las formas hegemónicas de visibilidad pública, todo ello, en el marco de una multiplicación exponencial de la circulación discursiva de la sociedad (Mata, 1999).



Creative Commons Atribución-
NoComercial-CompartirIgual
4.0 Internacional.

Esta noción de mediatización no sólo redefinió el modo de pensar el poder de los medios y las tecnologías de la comunicación y la información, y, con ello, las maneras en que se entiende el vínculo por el cual se constituyen las audiencias como tales. También puso sobre la mesa la materialidad de este proceso, cuando se planteó la fuerte y creciente concentración privada de la propiedad de esas tecnologías de la comunicación y la información como característica inherente a este modo de producción cultural.

A su vez, esta noción permitió abordar el carácter matricial de la mediatización de modo tal de reconocer que no opera de manera homogénea y unívoca, sino que se actualiza en diferentes instancias de la vida social en función de articulaciones particulares entre tecnologías y medios con prácticas e instituciones, que son fruto de racionalidades y afectividades específicas, con desigual permeabilidad a la modelación técnica (Silverstone, 2004; Verón 2014).

Junto con ello, la ubicuidad de las tecnologías de producción cultural permitió dar cuenta de una trama tecnológica que sostiene la vida cotidiana, por la cual esta lógica de producción de sentido se convierte en la “textura general de la experiencia” (Silverstone, 2004, p. 25) y resulta estructurante de la dimensión simbólica de la vida en comunidad.

Escudero Chauvel y Olivera reconocen dos grandes paradigmas con relación a esta noción:

(...) el paradigma semiótico-discursivo atento a las formas en que los medios construyen mediante estrategias de producción de sentido, la inteligibilidad de la esfera pública contemporánea, y el paradigma socio-constructivista, que analiza los cambios sociales ligados a las mutaciones de las tecnologías de la información y la comunicación, las formas en que los medios responden al cambio social o inclusive, lo producen y aceleran. (Escudero Chauvel y Olivera, 2022, p. 9)

El primero de ellos se refiere al proceso de construcción comunicacional de la realidad, considerando la centralidad de los medios en tanto tecnologías (no sólo como instituciones) en ese proceso. Por su parte, el segundo estuvo más concentrado en abordar la adaptación de diferentes campos a las normas institucionales de los medios, normas ligadas a formatos y formas de escenificación pública definidas por una institución con creciente autonomía. La esfera pública constituye para ambas perspectivas el ámbito por excelencia en el que se despliegan estos procesos.

Estas conceptualizaciones nos permiten avanzar con el objetivo de este apartado: indagar la productividad de esa noción para pensar los procesos culturales actuales, considerando las transformaciones sociales, simbólicas y tecnológicas en las que se despliegan las prácticas de consumo audiovisual, los sentidos en torno suyo y los

procesos de configuración de audiencias. Lo que nos interesa, entonces, es reconocer las características actuales de las dinámicas de producción cultural ligadas a procesos de digitalización y dataficación de la sociedad, para reconocer de qué maneras tensionan la validez de la categoría de mediatización para nombrarlas.

Nos referimos principalmente a tres dimensiones que se articulan en los procesos de digitalización. La primera, la ruptura del flujo audiovisual ligado a la televisión como forma cultural. La segunda se vincula con el carácter estructurante del consumo que operan los procesos de dataficación, en tensión con lógicas previas de programación. Y la tercera, ligada a la socialidad que se vincula con estas lógicas de articulación técnica de la cultura.

Entonces, la primera de ellas remite a los procesos de convergencia tecnológica que redefinen los circuitos semióticos a través de la multiplicación de pantallas con modalidades de interpelación, registros significativos y de interlocución propios, por medio de la interconexión de diferentes tecnologías, servicios y dispositivos en un sistema 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 los dispositivos que habilitan este tipo de flujo audiovisual. Está ligada a las transformaciones de las tecnologías de la comunicación y la información analógicas (televisión y radio) como formas culturales (Williams, 2011), en tanto la experiencia se redefine cuando se rompe la lógica de la programación y la secuencia analógica, así como la temporalidad que producen en el marco de una vida cotidiana y urbana cada vez más compleja. 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. Sin embargo, frente a la promesa de las plataformas de un consumo definido en función de la elección de los consumidores, la programación algorítmica delega una vez más el flujo y la selección del lado de la producción, bajo una lógica de programación algorítmica (Zelcer, 2023).

La digitalización también reordena la relación entre homogeneidad y diversidad en el consumo audiovisual. Frente a perspectivas que imaginaron mayor libertad y pluralidad en el consumo, lo que producen los sistemas de recomendación de las plataformas (redes sociales o *streaming*), a través de la sugerencia automatizada de productos culturales que consideran que serán de preferencia de cada usuario, es una suerte de ilusión de personalización. Si bien se multiplican potencialmente los interlocutores, la lógica algorítmica tiende a la homogeneización y a la concentración de la producción cultural. En la dinámica computacional, a través de tareas de selección, clasificación y organización de contenidos, prevalece lo replicable y, en este sentido, lo predecible por los procesos de selección y jerarquización automatizados. La posible diversidad que habilitan estas tecnologías queda sometida a la lógica de los actores que ya cuentan con

posiciones fuertes en la discursividad social y a la de quienes explotan los regímenes semióticos definidos por esas plataformas.

La segunda dimensión ligada a la digitalización se vincula con la lógica estructurante de las prácticas de consumo en el marco de los procesos de dataficación. La vida cotidiana de grandes sectores de la población se estructura, cada vez más, en una trama tecnológica, dado que cada vez es mayor la cantidad de áreas atravesadas por dispositivos tecnológicos para la gestión y la toma de decisiones que organizan la vida diaria. Como afirma Marres:

Hoy, sin embargo, lo digital toca la mayoría de los aspectos de la vida social. Ya no es especial y debe abordarse como parte de la mayoría, si no de todas, las áreas sustantivas de la sociología, desde la ciudadanía hasta la intimidad, desde las relaciones entre el Estado y la economía hasta el rol cambiante del trabajo en la sociedad, desde la experiencia del sujeto y la naturaleza, a la del género y la ciudad. (Marres, 2017; traducción de Sued, 2022, p. 45)

Los procesos de dataficación de la sociedad operan a través de la “identificación, recolección y procesamiento y aplicación algorítmica de los resultados obtenidos” (Gendler, 2021, p.2). De este modo, se incrementa de manera exponencial la información y los datos disponibles sobre actividades, consumos y geolocalización de los usuarios, inaugurando también el acompañamiento algorítmico de la vida (Sadin, 2017, en Gendler, 2021).

Esta cuantificación y trazabilidad de la vida social, inéditas en su desarrollo, en su volumen y en la velocidad con la que operan, redefinen -entre otras dimensiones de la vida social- el consumo audiovisual digital a partir de una profundización de la segmentación de la oferta, producida en función de sistemas de información que sistematizan esos comportamientos y elaboran recomendaciones elaboradas en base a cálculos de probabilidad, orientando la toma de decisiones en diferentes niveles. Los algoritmos “buscan, clasifican, agrupan, emparejan, analizan, perfilan, modelan, simulan, visualizan y regulan personas, procesos y lugares. Dan forma a cómo entendemos el mundo y a la vez crean el mundo a través de su ejecución como software, con profundas consecuencias” (Kitchin, 2017, en Sued, 2022, p. 54). A esto se refiere la programación algorítmica que planteamos antes.

En línea con lo que propone Sued, abordar los algoritmos desde una perspectiva social y cultural -y no meramente técnica- se vincula con los modos en que estos procesos computacionales dan forma a una experiencia en tanto articulan prácticas comunicacionales ligadas a “la producción y el consumo de narrativas visuales, el ejercicio de la socialidad en redes sociales y la producción y circulación de opinión pública” (Sued, 2022, p. 45). Nos interesa inscribir esta nueva capa performativa del

mercado sobre la vida social, siempre en procesos de largo plazo donde las tecnologías no operan por sustitución, sino por sedimentación.

Si bien la producción estadística sobre la vida social desde los inicios de la Modernidad constituye una tecnología de poder biopolítica, desde mediados del siglo pasado ese devenir dato de los sujetos se constituye como una de las formas en las que el mercado estructura los procesos industriales de producción cultural. 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. Este proceso 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).

Entre las características novedosas de este proceso observamos, por un lado, la lógica de producción de esos datos, en tanto producto de prácticas no orientadas a ser información. Luego, la cuestión de su propiedad -grandes empresas tecnológicas a nivel global- y, finalmente, el proceso de trabajo sobre esos datos: la lógica computacional que atraviesa la vida contemporánea se enmarca en las tendencias del capitalismo de conquistar de manera sistemática nuevos mercados y poner bajo su lógica diferentes dinámicas de la vida. Algoritmos y automatización se articulan con la trama tecnológica de la vida cotidiana, profundizando la lógica del capital, profundizando el “devenir dato” que Armand Mattelart ya planteara en 1989 en *La Internacional Publicitaria*.

Finalmente, una tercera dimensión del proceso de digitalización se vincula con las transformaciones que imprimen nuevas dinámicas en las prácticas de socialización, de participación pública y disputas democráticas en el espacio público que merecen ser revisadas. Las hipótesis predominantes sobre esta dimensión se articularon primero a reconocer en la vida digital una sociedad red, una socialidad producida en Internet, con lógicas propias. La profundización de la individuación, producida en torno a comunidades débiles definidas en función de afinidades e intereses, permite afirmar que, más que la emergencia de una nueva sociedad, totalmente *online*, lo que se observaba era la apropiación de Internet por redes sociales, por formas de organización del trabajo, por tareas, al mismo tiempo que muchos lazos débiles, que sería demasiado complicado mantener *off line*, y que se pueden establecer *online*. Es un contexto en el que la distinción *off / online* se plantea de manera tajante, como dos dimensiones diferenciables de la socialidad. Las hipótesis posteriores, en un nuevo contexto ligado a la cultura algorítmica, se caracterizan por la fragmentación y la polarización del espacio público y por un modo de socialidad construida en base a burbujas de filtro (Fernández, 2018). Esta última dimensión no será abordada en este artículo; sin embargo, no podemos dejar de consignarla ya que constituye un aspecto sustantivo de los procesos de mediatización profunda.

Si consideramos las propuestas de quienes abordan la configuración cultural contemporánea, complejizando la noción de mediatización en relación con la creciente digitalización de la sociedad, encontramos dos líneas que se desarrollaron en momentos diferentes. Por un lado, los abordajes en torno a la hipermediatización (Carlón, 2009) -deudores de la perspectiva veroniana y sociosemiótica- plantean la articulación entre el sistema de medios masivos y de nuevos medios ligados a la vida digital. Esta línea presta especial atención a la multiplicación discursiva que habilita Internet por la aparición de nuevos actores no institucionales que ponen en tensión la discursividad tradicional y, con ello, se entusiasma por la ruptura de la lógica de la programación (*broadcasting*) y por la aparición de un orden centrado en la recepción. Esta perspectiva dialoga con los desarrollos de Henry Jenkins sobre la cultura de la convergencia¹ y, con ella, con cierta celebración de la potencial democratización de la discursividad social que habilitarían Internet y las tecnologías que facilitan la producción mediática propia. Junto con ello, se ha dedicado a analizar los registros semióticos que se articulaban en el nuevo orden tecnológico.

Por otro lado, la noción de “mediatización profunda” (Hepp, 2022) reconoce la centralidad de los procesos de digitalización tanto a nivel de la dataficación como proceso estructurante, como a nivel de un ecosistema de medios altamente diferenciados entre sí pero profundamente conectados. Esta perspectiva resulta más relevante que la anterior para el punto de vista que queremos construir. Asimismo, incorpora la preocupación por ampliar el conjunto de prácticas que se vinculan con este proceso, considerándolos en su doble aspecto, como institución y como materialidad de una práctica cada vez más extendida en la vida cotidiana.

Con la digitalización como la última ola hacia la mediatización profunda, los medios por lo general se basan en *softwares* y, por lo tanto, ya no son solo medios de comunicación, sino que también son medios de procesamiento de datos. De esta manera, la investigación en mediatización se enfrenta al desafío de incorporar en su enfoque el análisis de algoritmos y de la infraestructura digital. (Hepp, 2022, p. 40)

¹Para Jenkins, la cultura convergente supone el flujo de contenido a través de plataformas mediáticas múltiples, en el que cooperan diferentes industrias mediáticas y “el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento” (2006, p. 12). Este tipo de circulación de contenidos depende de una participación activa de los consumidores: en este sentido, más que un proceso tecnológico, supone una transformación cultural ligada a las prácticas de los consumidores que logran modificar sus lógicas de consumo, buscan nueva información y establecen conexiones entre contenidos mediáticos dispersos, con una interacción entre productores y consumidores en la que se redefinen sus reglas. Una nueva dinámica en la que ambos participan de manera desigual.

Con esta perspectiva, entonces, abordaremos los procesos de constitución de audiencias audiovisuales en Argentina, utilizando los datos producidos por la Encuesta de Consumos Culturales del Sistema de Información Cultural Argentino (SINCA).

Cuestiones metodológicas

Tal como planteamos en el apartado anterior, observamos, por un lado, la profundización de aquellas tendencias del proceso de mediatización vinculadas tanto a la multiplicación exponencial de la circulación discursiva de la sociedad, como a lo que Silverstone (2004) denominó “ubicuidad”, a través del proceso de convergencia tecnológica que habilita una relación permanente y abrumadora con la producción mediática.

El encuadre teórico en los procesos de mediatización profunda nos permite superar las dicotomías y discontinuidades entre los procesos ligados al consumo analógico y al digital, e incorporar una perspectiva sociocultural sobre los algoritmos, inscribiéndolos dentro de las complejas relaciones entre tecnologías y prácticas comunicacionales vinculadas a la dimensión algorítmica de la experiencia de los sujetos en torno a “la producción y el consumo de narrativas visuales, el ejercicio de la socialidad en redes sociales y la producción y circulación de opinión pública” (Sued, 2022, p. 45). Es decir, mostrar cómo son parte -y tal vez hoy, cómo constituyen una parte sustantiva- de las operaciones de organización de la cultura. De este modo, entendemos que los procesos que nos importan no se pueden leer como el puro efecto de dispositivos tecnológicos, sino que es necesario abordar lo que esas prácticas expresan, así como las formas de usar y significar aquello que las tecnologías dicen que son, reescribiendo diferencias respecto de aquello que los dispositivos afirman sobre sí mismos.

En este marco, realizaremos un análisis estadístico para reconocer los procesos de construcción de audiencias, sus transformaciones y características contemporáneas. Para ello, trabajaremos con fuentes de datos secundarios producidos por el Sistema Nacional de Información Cultural de Argentina a través de las Encuestas Nacionales de Consumos Culturales. Estas encuestas son iniciativas estatales con el objetivo de conocer el comportamiento sobre hábitos y consumos culturales de sus poblaciones.

Utilizaremos dos bases de datos producidas por el Sistema Nacional de Consumos Culturales: la Serie Histórica, que normaliza los datos de las tres encuestas realizadas desde 2013 a la fecha, y la Encuesta Nacional de Consumos Culturales en su edición 2022/2023 (la última disponible). La Serie Histórica nos permite abordar algunas de las transformaciones de las prácticas de consumo audiovisual, analizándolas a partir de una serie de distinciones etarias, socioeconómicas y tecnológicas. Por su parte, la última

edición nos permite indagar esas prácticas en la actualidad así como su relación con los consumos analógicos y digitales.

En un texto ya clásico, Abu Lughod se preguntaba:

¿Cómo podemos obtener más que un sentido parcial de las vidas cotidianas, los contextos sociales y las complejidades de las personas consideradas, para no mencionar el grupo mucho más amplio que consume las formas culturales y comparte el país o la comunidad? (Abu Lughod, 2006, p. 4)

Entendemos que reponer esta dimensión macro de los procesos y las prácticas actuales constituye un aporte que permite dimensionar el alcance de las transformaciones que estamos abordando, así como la centralidad de estas prácticas en la vida cotidiana.

Para utilizar fuentes de datos secundarios -es decir, datos que no han sido producidos en el marco de esta investigación-, partimos de la preocupación sobre cómo fueron contruidos, en tanto esos datos se consideran teorías en acto (Bazzano y Montera, 2016). En este sentido, las estadísticas públicas del Sistema Nacional de Consumos Culturales constituyen una fuente confiable en tanto está abierta la discusión teórico-metodológica respecto de qué y cómo medir esos consumos. Contienen un conjunto de variables que son pertinentes para nuestro objeto de estudio, con una interesante resolución respecto de cómo abordar el consumo audiovisual y sus transformaciones vinculadas a los procesos de digitalización. El proceso de homologación entre las tres ediciones de esta encuesta nos permite un acercamiento temporal a algunas variables que objetivan las transformaciones de las prácticas de consumo audiovisual. Esta serie es la más larga disponible sobre consumos culturales en nuestro país, con alcance nacional y una metodología consistente, lo cual constituye una ventaja para el análisis que queremos llevar adelante.

Algunos datos

En este apartado trabajaremos sobre tres cuestiones que consideramos sustantivas para conocer los procesos de constitución de audiencias en contextos de mediatización profunda. En primer lugar, las transformaciones en las prácticas de consumo audiovisual de televisión y radio. Luego, los procesos de digitalización de esas prácticas a través de los datos sobre consumo audiovisual en la trama de distintas tecnologías y plataformas, concentrándonos en la articulación entre tecnologías analógicas y digitales. Finalmente, la ruptura de la lógica de la programación en el consumo audiovisual que habilitan las tecnologías digitales.



Creative Commons Atribución-
NoComercial-CompartirIgual
4.0 Internacional.

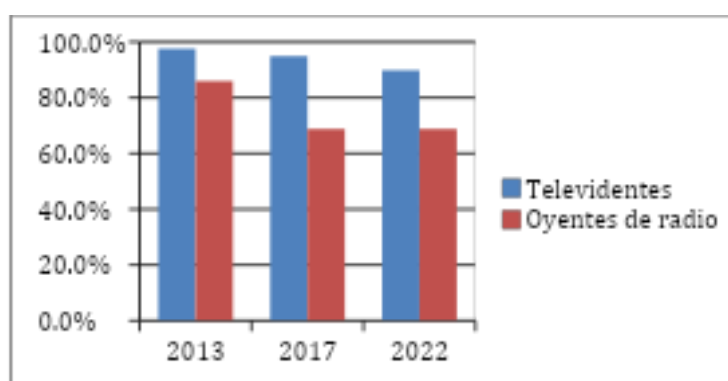
Transformaciones en el consumo audiovisual

El análisis de las transformaciones en las prácticas de consumo audiovisual nos permite reconocer que -frente a las perspectivas que plantean el corrimiento hacia tecnologías digitales- el consumo de televisión sigue siendo una práctica casi universal. Si bien podemos reconocer cierta disminución entre quienes se reconocen televidentes, la transformación más importante se vincula con la frecuencia de consumo. Junto con ello, la edad y el nivel socioeconómico aparecen como las variables que expresan mayor variación para describir las diferencias en esas prácticas. En este nivel, el género no muestra comportamientos diferenciados.

Según los datos de la Serie Histórica, tanto quienes se reconocen televidentes como oyentes de radio disminuyeron en los últimos diez años. En particular, los oyentes de radio decrecen en el primer periodo inter-encuesta, mientras que la caída entre los televidentes aparece de manera sostenida.

Enfatizamos la cuestión de *reconocerse televidentes* ya que en la información que se produce a través de este tipo de encuestas se vincula más con lo que se dice ver y oír, en tanto operaciones de selección y reconocimiento de los sujetos ligadas a las valoraciones individuales y sociales sobre el consumo y sobre el modo en que éste se define. Junto con ello, también se responde en la medida en que esa práctica forma parte de su identidad, en diálogo con la propuesta infocomunicacional (Mata 1995). 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.*, 2009), con lo cual cobra mayor centralidad la distinción que estamos proponiendo.

Gráfico N°1 - Transformaciones en el consumo audiovisual



Fuente: Elaboración propia en base a los datos de SINCA - Serie Histórica

Entre los oyentes de radio, la caída es mayor en el grupo etario que tiene entre 18 y 25

años, ya que la escucha disminuye del 89% al 57% en 2023. En el resto de los grupos, la caída no presenta rasgos particulares. Mientras que, si observamos esas transformaciones por nivel socioeconómico, la caída es similar entre los niveles medio y bajo; una caída que también se expresa en el primer período inter-encuesta. Sin embargo, para el nivel alto, disminuye un 25% en el primer período inter-encuesta, pero se recupera un 5% en el segundo.

Respecto de la televisión, podemos observar que el grupo de nivel socioeconómico más alto presenta un comportamiento particular: mientras que en el quinquenio 2013 - 2017 no se modifica su consumo de televisión, entre 2017 y 2023 ese consumo disminuye un 10%. Es el nivel socioeconómico en el cual se expresa la mayor caída de consumo televisivo.

Esa misma disminución se observa para el nivel socioeconómico medio, sin embargo, a diferencia del grupo más alto, es constante y no se concentra en los últimos cinco años.

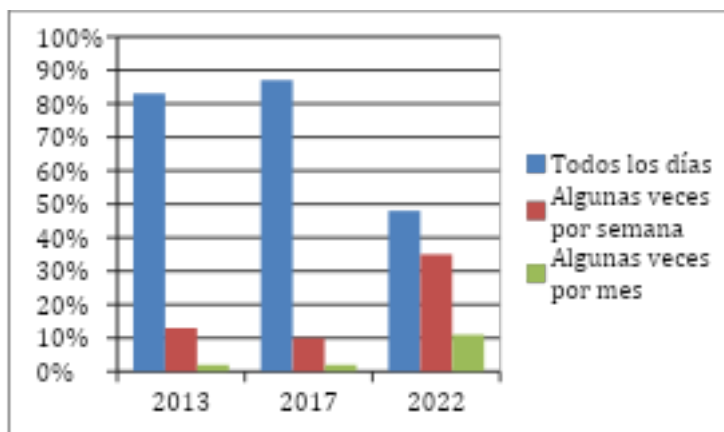
En todas las ediciones de la encuesta, quienes pertenecen al nivel socioeconómico más bajo son quienes más consumen televisión. También es el grupo en el que menos cae ese consumo, ya que sólo disminuye un 6%.

En cuanto a las transformaciones en el consumo televisivo analizadas según edad, cuanto mayores son las personas, menos disminuye el consumo de televisión: para el grupo que tiene 65 años o más, el consumo permanece prácticamente estable. Para quienes tienen entre 50 y 65 años y entre 30 y 49 años, el consumo es estable en el primer período inter-encuesta, y disminuye 5 puntos porcentuales en el segundo período. El grupo entre 18 y 20 años es el que presenta una mayor caída: 14,5% en 10 años, una tendencia sostenida en los distintos períodos analizados. Por su parte, el grupo más joven (13 a 17 años) presenta una caída del 11, 4%.

Tal vez, tan relevantes como los datos sobre la caída de consumo audiovisual sean las transformaciones en torno a la frecuencia con la que se realizan esas prácticas. El consumo diario de televisión, que tuvo un incremento del 5% entre 2013 y 2017, disminuye un 40% en 2022, mientras que el consumo frecuente (todos los días o varias veces por semana) se triplica entre 2013 y 2022, pasando de un 13% a un 35%. Las frecuencias más bajas de consumo audiovisual también crecen: el consumo frecuente en el mes se quintuplica y el consumo más bajo alcanza un 6%. En este sentido, observamos que la transformación más importante se desarrolla el último quinquenio, cuando el consumo diario disminuye frente al consumo frecuente².

Gráfico N°2- Frecuencia de consumo de televisión

² No tenemos disponible la información de esta variable en relación con la radio.



Fuente: Elaboración propia en base a los datos de SINCA - Serie Histórica

Si bien estos datos parecen mostrar cierto retroceso de los medios analógicos en el consumo audiovisual, este tipo de consumo no puede considerarse marginal. No contamos con datos que permitan dar un sentido acabado a esas transformaciones, pero entendemos que pueden ser interrogadas tanto en relación con la mayor disponibilidad de contenidos a través de plataformas audiovisuales, como en el vínculo con las características estructurales de la vida cotidiana, que imprimen condiciones materiales, temporales y espaciales al consumo audiovisual. Consideramos que la ruptura de los rituales tradicionales de ver televisión y escuchar radio está fuertemente condicionada por la creciente complejidad y precariedad de la vida cotidiana.

Sin embargo, estos medios tradicionales también dejaron de constituirse como proveedores identitarios de distintos grupos, especialmente para las personas más jóvenes (Morales e Iglesias, 2024) y para aquellas con mayor nivel educativo. La televisión, como una tecnología que articula un tiempo, un espacio y una programación específica, no parece interpelarlos con sus propuestas. Junto a la proliferación de pantallas con contenidos profundamente segmentados y la transformación de las dinámicas familiares, el consumo de televisión analógica y de radio se configura como un modo de distinción generacional: ver televisión o escuchar radio se entiende como una actividad de personas adultas, asociada a un tipo de vida cotidiana concentrada en el hogar.

Junto con ello, el entorno audiovisual con sus modalidades informativas, las escenas de interlocución, las voces, constituye para esos jóvenes una escena que se vive de manera agobiante, avasallante y continua. Conformar un entorno informativo que, además de estar profundamente polarizado en términos políticos, se percibe en términos hostiles (Morales e Iglesias, 2024).

A su vez, las transformaciones en la programación (que en la televisión argentina suponen el abandono de la producción de ficción y la disminución de programas de entretenimiento) son percibidas como una suerte de retirada en la búsqueda por convocar audiencias masivas por fuera de la información y los deportes.

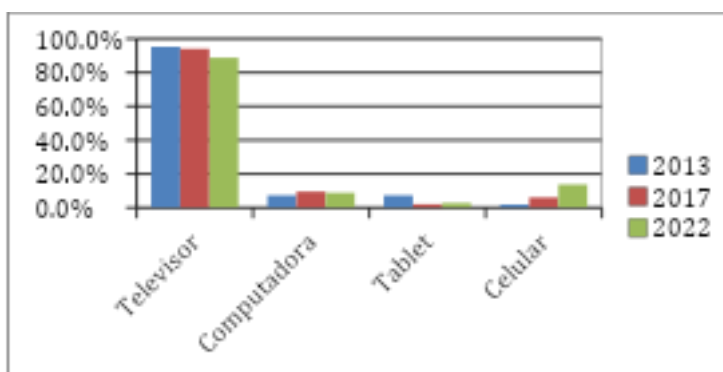
Analógicos y digitales

Como decíamos antes, hay cierto corrimiento en el estudio de audiencias audiovisuales hacia el estudio de lo digital, en clave de sustitución de tecnologías. En este sentido, no sólo podemos reconocer que el consumo de medios tradicionales goza de buena salud, sino que además esas tecnologías analógicas en cuanto a formatos, géneros y modalidades discursivas son constitutivas del audiovisual digital. Nos referimos tanto a las nuevas formas de acceso digital a los medios y contenidos producidos en el marco audiovisual tradicional, como a la apropiación y adaptación de estos géneros a las especificidades ligadas a la producción digital.

En este marco, existe una multiplicidad de prácticas de consumo audiovisual ligadas a la digitalización y plataformización. En primer lugar, podemos observar estas transformaciones en relación con los dispositivos a través de los cuales se mira televisión.

Mientras que el uso del televisor como dispositivo para ver los contenidos audiovisuales muestra una disminución de un 5% desde el 2013, el mayor cambio se introduce en el consumo a través del *smartphone*: si en 2013 sólo lo utilizaba el 2%, en 2022 alcanza al 18% de la población. Esto es, un crecimiento de un dispositivo que habilita el consumo individual y potencialmente fuera del espacio hogareño.

Gráfico N°3 - Dispositivo para mirar televisión

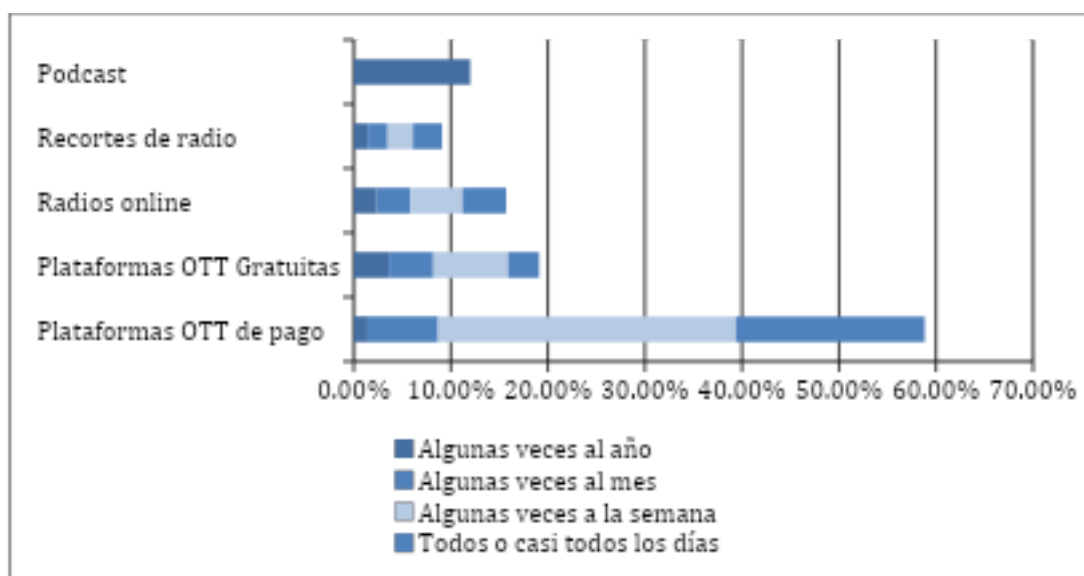


Fuente: Elaboración propia en base a los datos de SINCA - Serie Histórica

Por otro lado, si en 2017 un 48% de los hogares no tenía ningún televisor de tipo *smart*, en 2022 en todos los hogares hay al menos uno de este tipo de dispositivos.

Cuando abordamos las prácticas de consumo audiovisual digital reconocemos que el uso de plataformas *ondemand* (pagas o gratuitas) alcanza al 62% de los argentinos, mientras que las transmisiones en vivo (*streaming*) a través de plataformas concentra el 56%.

Gráfico N°4 - Prácticas digitales de consumo audiovisual



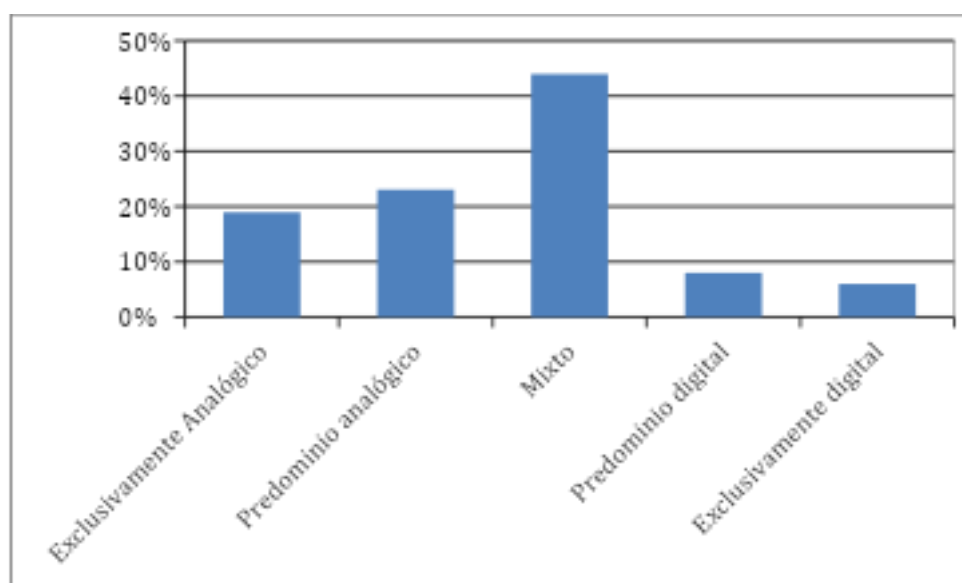
Fuente: Elaboración propia en base a los datos de SINCA - Edición 2022

No contamos con datos que permitan reconocer cómo se fueron transformando los modos de ver y oír productos audiovisuales habilitados por el acceso a Internet y a dispositivos digitales en los últimos diez años. Sin embargo, podemos analizar los niveles de digitalización de las prácticas de consumo audiovisual. Para ello, proponemos un índice de digitalización a través de las distintas variables de consumo audiovisual³, tanto analógico como digital.

³ Consideramos las variables: TV6.1 (frecuencia de consumo de canales de aire), TV6.2 (frecuencia de consumo de canales de cable), TV13.1 (frecuencia de uso de plataformas OTT de *streaming* pago), TV13.2 (frecuencia de uso de plataformas OTT gratuitas), RADIO4.1 (frecuencia de consumo de radio AM), RADIO4.2 (frecuencia de consumo de radio FM), RADIO4.3 (frecuencia de consumo de radios *online*), RADIO4.4 (frecuencia de consumo de recortes de radio), RADIO 8 (escucha de *podcasts*), INT13.1 (frecuencia de consumo de *reels* en redes sociales), INT13.2 (frecuencia de consumo de transmisiones en vivo a través de redes sociales). Luego, asignamos valores a las frecuencias de cada una de esas prácticas, así como una clasificación como analógica o digital. Una vez asignada esa clasificación,

Como observamos en el cuadro que sigue, predomina el consumo mixto en la clasificación de niveles de digitalización. Además, el gráfico permite reconocer la preeminencia de los perfiles analógicos por sobre los digitales.

Gráfico N°5 -Clasificación de digitalización del consumo audiovisual



Fuente: Elaboración propia en base a los datos de SINCA - Edición 2022

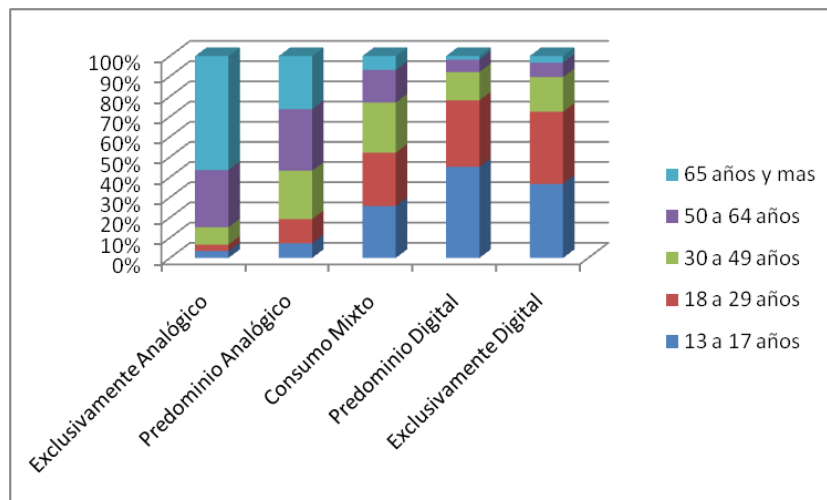
Si observamos cómo se articula esta clasificación según el nivel socioeconómico y edad, advertimos que, las personas mayores tienden a concentrarse en un tipo de consumo audiovisual analógico.

Gráfico N° 6 - Digitalización del consumo audiovisual según grupo etario

calculamos el promedio alcanzado en cada tipo de consumo, para finalmente calcular la media entre ambos tipos de consumo.



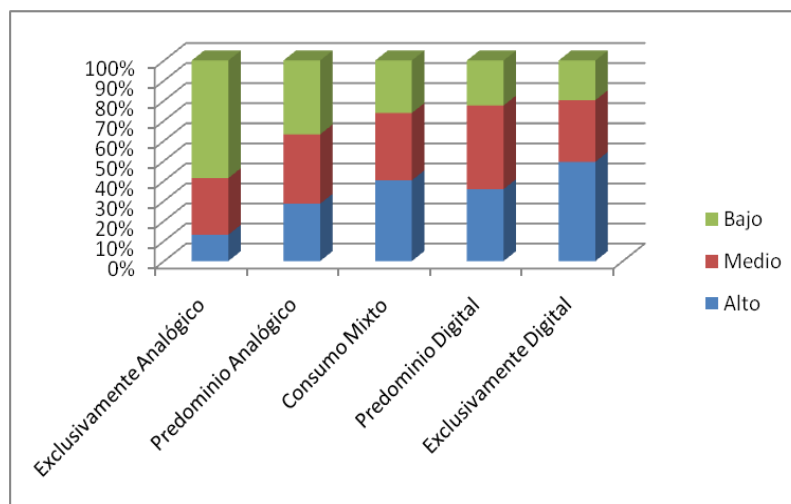
Creative Commons Atribución-
NoComercial-CompartirIgual
4.0 Internacional.



Fuente: Elaboración propia en base a los datos de SINCA - Edición 2022

Por otro lado, mientras más alto es el nivel socioeconómico, mayor es el predominio de prácticas digitales de consumo audiovisual.

Gráfico N° 7 - Digitalización del consumo audiovisual según nivel socioeconómico



Fuente: Elaboración propia en base a los datos de SINCA - Edición 2022

La ruptura de la lógica de la programación y el tiempo común

La cuestión de la temporalidad del consumo audiovisual, especialmente en lo vinculado con la digitalización, ha sido problematizada como una dimensión estructural, cuya configuración es resultado de factores políticos, sociales, económicos y culturales interconectados, centrales en la definición de las formas desiguales en que se experimenta tanto el ritmo de la vida cotidiana como la relación entre el tiempo presente, el pasado y el futuro (Siles *et al.*, 2025). En particular, Siles *et al.* (2025) abordan al tiempo como una disputa de poder que atraviesa la relación con los medios en la vida cotidiana, reconociendo el trabajo de *recalibración* que realizan los sujetos, entendido como la gestión del tiempo que da cuenta de las múltiples maneras en que los individuos sincronizan su actividad, sus sentidos del futuro o del presente, con una relación exterior; en este caso, con el consumo audiovisual.

Cuando Moguillansky y Focás (2025) analizan los datos de la misma encuesta con la que trabajamos aquí, señalan la importancia de la simultaneidad e integración de diferentes prácticas de consumo audiovisual entre la televisión y el uso de redes sociales. Por otro lado, Calzado, Irisarri y Manchego (2021) proponen la idea de *trast tiempo* para referirse a los modos en que el consumo informativo audiovisual rompe los rituales tradicionales y atraviesa el día completo.

En este contexto de discusiones, nos parece relevante abordar estas transformaciones pensando en la estructuración de la temporalidad de la vida cotidiana de la que forman parte los medios de comunicación. La integración de las prácticas de consumo en las rutinas de la vida cotidiana, vinculadas al tiempo y organización industrial del ocio –y, por definición, por fuera del tiempo productivo– habilitó una actividad colectiva simultánea que es parte de la configuración de una temporalidad compartida. El flujo de la televisión o la radio analógica supuso integrarse a un “ver con, es entrar en interacción con un ‘contra-campo’ constituido por todos aquellos que miran simultáneamente la misma imagen televisiva o, más exactamente, con todos aquellos que imaginamos que lo hacen” (Dayan, 2000, p. 12). De este modo, esos medios han sido parte de la creación del tiempo como experiencia colectiva del presente. La actualidad, como realidad en devenir para los actores sociales (Verón, 2014), constituye un modo de relación con el tiempo presente que configura un modo específico que impone la inmediatez como un valor específico de integración en la vida común, así como de sentido en torno al tiempo. En este sentido, Da Porta plantea que:

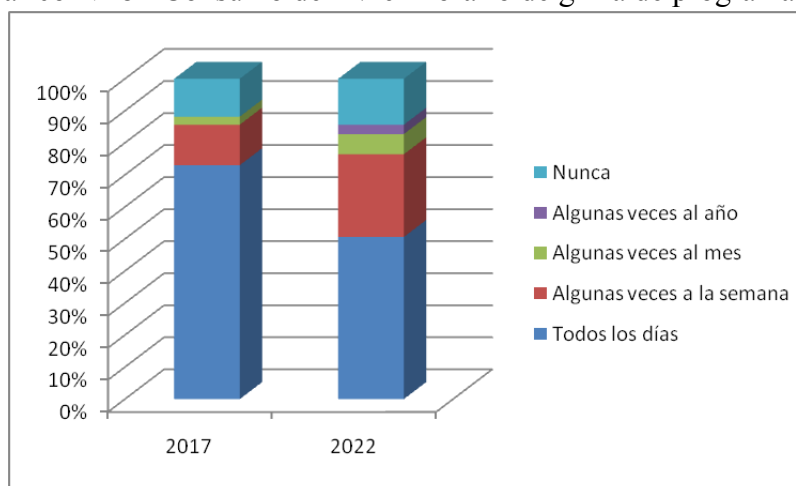
La constitución de un tiempo presente colectivo que plantea la TV instauro, más allá de los géneros implicados, una conciencia dispersa pero compartida acerca de la temporalidad social que deja atrás a los saberes históricos, a las tradiciones, a los antepasados y los ubica al margen. (Da Porta, 2000, p.7)

La Encuesta de Consumos Culturales aborda una dimensión sustancial del consumo audiovisual: la relación con el flujo de la programación. La posibilidad de romper con la lógica de la programación audiovisual para el consumo es una tendencia que se

inaugura con la posibilidad de acceso a contenidos en VHS. Mientras que, para la radio, esta posibilidad surge y se institucionaliza recién con la creación de *podcasts*. Desde allí, el desarrollo de sistemas *ondemand* fue favorecido por la ampliación del acceso a Internet en el hogar y a los dispositivos para ver contenidos mediados por la red.

El consumo digital se vincula con la posibilidad de romper con la lógica de la programación, a través del consumo audiovisual *online* en páginas de Internet o plataformas *ondemand*. En este sentido, observamos que, entre 2017 y 2022, una de las transformaciones en las modalidades de consumo de televisión es la disminución de un 25% de quienes miran televisión todos los días en la hora en la que son emitidos los programas. Junto con ello, crece el porcentaje de quienes sólo lo hacen algunas veces a la semana. Sin embargo, quienes no miran nunca televisión en el marco de la programación es un porcentaje que se mantiene constante.

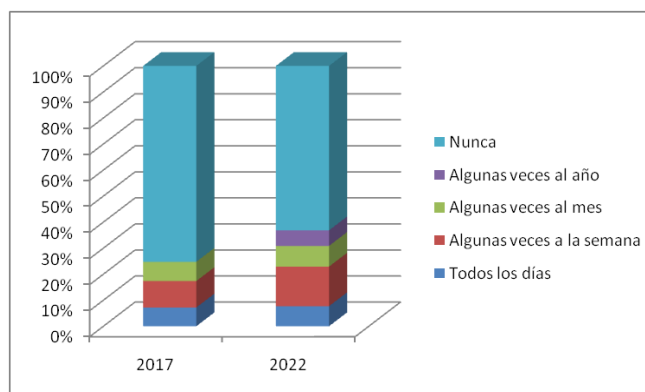
Gráfico N° 8 - Consumo de TV en horario de grilla de programación



Fuente: Elaboración propia en base a los datos de SINCA - Serie Histórica

De manera concomitante, quienes miran programas de televisión por fuera de la programación ascienden del 30% al 45% en los últimos cinco años. Sin embargo, quienes no realizan este tipo de práctica siguen siendo una mayoría importante.

Gráfico N° 9 - Consumo de TV por fuera de la programación



Fuente: Elaboración propia en base a los datos de SINCA - Serie Histórica

Si bien estos datos no alcanzan para dar cuenta de la complejidad en la relación con el flujo de la programación, podemos observar ciertas rupturas de las rutinas de consumo audiovisual en su capacidad organizadora del tiempo social. Frente a ciertas perspectivas celebratorias de las posibilidades de elección en el consumo, entendemos que es necesario poner de relieve la selección de la oferta discursiva de las plataformas. La organización, jerarquización y articulación en función de diferentes flujos regulados por lógicas computacionales que plantean distintas dinámicas temporales, modos de acceso y de interacción con esos productos, establecen un efecto de programación que “evoca, de algún modo, la selección y combinación propia de la programación de los medios” (Zelcer, 2023, p. 2).

Por otro lado, estas transformaciones tienden a ser leídas como un efecto exclusivo del crecimiento de las prácticas de consumo digital. Sin embargo, analizarlas en relación con las transformaciones de las condiciones de la vida cotidiana permitiría una mejor comprensión de la relación entre consumo audiovisual y temporalidad: una cotidianeidad mucho más compleja en relación con la precariedad de su organización que -a la vez- se encuentra atravesada por un flujo permanente de contenidos audiovisuales en cualquier espacio por el que se transite.

Conclusiones

En este artículo comenzamos explorando la potencialidad de la noción de “mediatización” para dar cuenta de las condiciones de la configuración comunicacional contemporánea, discutiendo con las perspectivas que la definen a través del supuesto predominio de ciertas tecnologías. De este modo, nociones como “cultura digital” o “cultura algorítmica” pueden ser productivas para iluminar algunos aspectos de esa configuración; sin embargo, entendemos que no pueden dar cuenta de características

estructurales que se construyen en procesos históricos de largo plazo. Desde este punto de vista, recuperamos la noción de “mediatización profunda” (Hepp, 2022), en tanto nos permite integrar la dimensión algorítmica entre las formas de articulación entre instituciones, tecnologías y producción cultural sin desconocer otras características estructurales con las que se articula y superpone.

Tal como se desprende de los datos presentados, proponemos pensar que la performatividad de los datos digitales opera como una nueva capa (mucho más veloz y consistente) de los modos en que el mercado infocomunicacional despliega su lógica estructurante de las prácticas de consumo. Sin embargo, ese carácter estructurante no tiene que pensarse en clave determinista. Como plantea Siles, “los algoritmos suelen representarse como una fuerza externa que afecta a lugares sin historia y a personas sin contexto” (Siles, 2023, p. 14). Además de reconocer la articulación entre diferentes tecnologías en las prácticas de consumo, es pertinente avanzar en las maneras en que las personas integran esos algoritmos en la estructura de la vida cotidiana, reorganizan sus rituales y participan de la vida pública con y a través de ellos; además de mostrar usos diferentes al que les son propuestos (Siles, 2023).

Por otro lado, incorporamos al debate la cuestión de la temporalidad, la organización de la vida cotidiana y la ruptura con los rituales tradicionales de consumo. Junto con la multiplicación exponencial de emisores se rompe la dinámica de un consumo -y con ello de un tiempo- compartidos (Carlón, 2016). De este modo, esas plataformas no tienen necesariamente la misma capacidad que los medios tradicionales para organizar la vida social cuando ya no miramos ni oímos al mismo tiempo: por un lado, elección y ordenamiento de la serie -el flujo de contenidos- queda del lado de la producción, mientras que cada producto se inscribe en una serie específica y personalizada, sin la centralidad de la lógica del *broadcasting*.

En ese sentido, en consonancia con los datos sobre las transformaciones del consumo audiovisual, encontramos que lo que más se modifica es la frecuencia con la que se mira y escucha en la lógica del flujo audiovisual, mientras se incorporan diferentes tecnologías que multiplican las posibilidades de ruptura con ese flujo. Sin embargo, también proponemos pensar esas transformaciones mucho más como resultado de transformaciones de las condiciones estructurales de la vida cotidiana que de simple sustitución de tecnologías.

Referencias bibliográficas

Abu-Lughod, L. (2006). Interpretando la(s) cultura(s) después de la televisión: sobre el método. *Íconos. Revista De Ciencias Sociales*, (24), 119–141.
<https://doi.org/10.17141/iconos.24.2006.148>



Creative Commons Atribución-
NoComercial-CompartirIgual
4.0 Internacional.



- Bazzano, M. y Montera, C. (2016). La utilización de datos secundarios en la investigación social. *Cuadernos de Cátedra de Metodología de la Investigación de la Carrera de Sociología de la UBA - Cátedra Cohen*. AAVV
- Calzado, M., Irisarri, V., y Manchego, C. (2021). Flujos y tramas de experiencia: las noticias policiales desde las pantallas porteñas. En Calzado, M. y Morales, S. M.: *Atravesar las pantallas: noticia policial, producción informativa y experiencias de la inseguridad* (pp. 205 - 240). Teseo.
- Carlón, M. (2009). ¿Autopsia a la televisión? Dispositivo y lenguaje en el fin de una era. En Carlón, M. y Scolari, C. (eds.). *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. (pp. 159-187). La Crujía
- Carlón, M. (2016). *Después del fin. Una perspectiva no antropocéntrica sobre la post-tv, el post-cine y youtube*. La Crujía.
- Da Porta, E. (2000). Apuntes para estudiar la mediatización de la cultura. Un estudio de caso. *Estudios Digital*, (13), 111–120. <https://doi.org/10.31050/re.v0i13.1364>
- Dayan, D. (2000). “Television: le presque public”, *Réseaux*, 100, 427 – 456.
- Escudero Chauvel, L. y Olivera, G. (2022). Mediatización, el largo recorrido del concepto. *DeSignis*, 37, 11-27.
- Gendler, M. (2021). Mapeando la dataficación digital y algorítmica. Genealogía, estado de situación y nuevos desafíos. *Inmediaciones de la Comunicación*, 16, 17-33, <https://www.doi.org/10.18861/ic.2021.16.2.3166>
- Hepp, A. (2022). De la mediatización a la mediatización profunda. *DeSignis*, 37, 35-44.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Martínez Luque, S. y Morales, S. (2020). Aportes al debate sobre convergencia tecnológica en las prácticas de consumo audiovisual. *REVCOM. Revista de la Red de Carreras de Comunicación Social*, 10, 1-15.
- Mata, M. C. (1995). *Públicos y consumos culturales en Córdoba*. Centro de Estudios Avanzados.
- Mata, M. C. (1999). De la cultura masiva a la cultura mediática. *Diálogos de la Comunicación*, 56, 81-91.
- Mattelart, A. (1989). *La internacional publicitaria*. Fundesco.
- Moguillansky, M., y Focás, B. (2025). ¿Qué hay de nuevo en la cultura? Aportes desde la Encuesta Nacional de Consumos Culturales de Argentina. *Dixit*, 39, e4049. <https://doi.org/10.22235/d.v39.4049>
- Morales, S. M. e Iglesias, M. (2024). Radio y juventudes urbanas: rupturas y continuidades de una relación que persiste. En P. Cardoso y M. Reyes (Eds.), *Consumos Culturales en América Latina 1: discusiones conceptuales, herramientas para la medición y casos de atención específica* (pp. 283-320). Observatorio de Cultura y Economía, Universidad de las Artes, Universidad Autónoma de la Ciudad de México.
- Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T. y Tacci, J. (2019). *Etnografía digital. Principios y práctica*. Morata.

- Siles, I. (2023) *Vivir con algoritmos. Plataformas digitales y cultura en Costa Rica*. CICOM.
- Siles, I., Valiati, V., Muñoz-González, R., Valerio-Alfaro, R. (2025). Streaming users as temporal publics: recalibrating platform power in Latin America, *Journal of Communication*, jqaf031, <https://doi.org/10.1093/joc/jqaf031>
- Silverstone, R. (2004). *¿Por qué estudiar los medios?* Amorrortu.
- SINCA - Sistema de Información Cultural de la Argentina (2023) (a). *Informe Metodológico - Encuesta Nacional de Consumos Culturales*. Ministerio de Cultura de la Nación.
- SINCA - Sistema de Información Cultural de la Argentina (2023) (b). *Encuesta Nacional de Consumos Culturales Edición 2022 – 2023* [Conjunto de datos]. Ministerio de Cultura de la Nación.
- SINCA - Sistema de Información Cultural de la Argentina (2023a). (c) *Encuesta Nacional de Consumos Culturales - Serie Histórica 2013 – 2023* [Conjunto de datos]. Ministerio de Cultura de la Nación.
- Sued, G. E. (2022). Culturas algorítmicas: conceptos y métodos para su estudio social. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 67(246). <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2022.246.78422>.
- Valencia, J. C. (2020). Introducción: la cuantificación de las audiencias de los medios de comunicación, dataficación, biopolítica y colonialidad. En: Wehner, P. et al. *Contando colombianos: medición comercial, métricas de audiencias y biopolíticas* (pp. 11-27). Pontificia Universidad Javeriana.
- Verón, E. (2014). Mediatization Theory: A Semio-anthropological Perspective. En K. Lundby (ed.), *Mediatization of Communication* (pp. 163–172). De Gruyter Brill.
- Williams, R. (2011). *Televisión. Tecnología y forma cultural*. Paidós.
- Zelcer, M. (2023). La mediatización algorítmica y el “efecto programación”. *Hipertext.net*, (26), 59-63. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2023.i26.09>