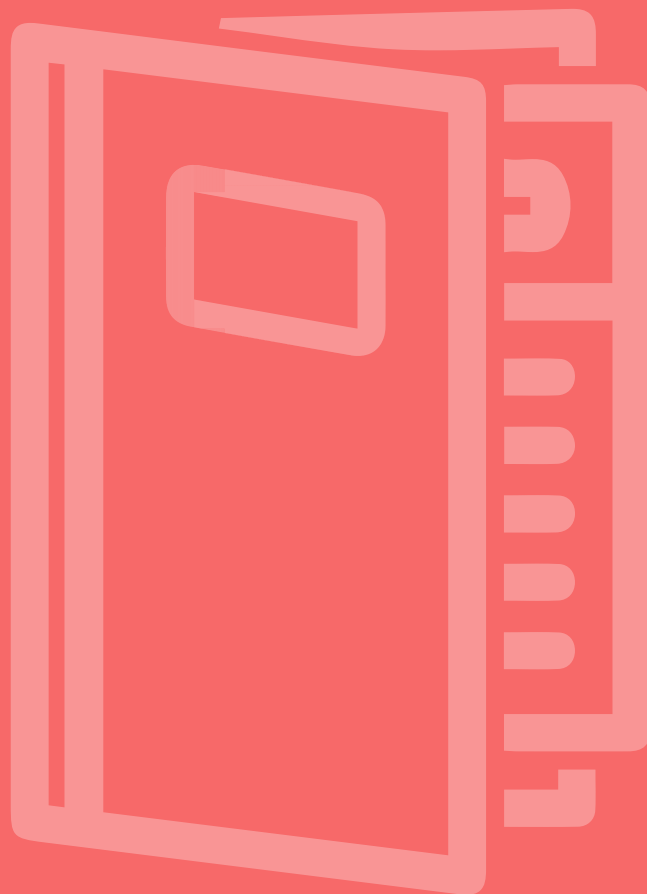


Aproximaciones a los consumos culturales de las y los bonaerenses (2024 | 2025)



AXEL KICILLOF

Gobernador - Gobernación de la
Provincia de Buenos Aires

FLORENCIA SAINTOUT

Presidenta - Instituto Cultural de la
Provincia de Buenos Aires

JOSÉ IGNACIO ROSSI

Vicepresidente-Instituto Cultural de la
Provincia de Buenos Aires

CYNTHIA OTTAVIANO

Subsecretaria de Industrias Creativas e
Innovación Cultural

PALOMA SÁNCHEZ

Directora Provincial de Promoción y
Producción Cultural en Territorios

EQUIPO DE TRABAJO

De Luca Brunella
Papaleo Manuela
Párraga Julieta
Pates Giuliana
Sánchez Paloma

APROXIMACIONES A LOS CONSUMOS CULTURALES DE LAS Y LOS BONAERENSES (2024 | 2025)

INTRODUCCIÓN

El presente documento constituye un primer análisis exploratorio sobre los consumos culturales en la provincia de Buenos Aires durante el período 2024-2025. Su propósito es comprender el vínculo de las y los bonaerenses con la cultura, poniendo el foco en las significaciones y prácticas vinculadas al mundo digital, los medios de comunicación y la participación en eventos presenciales —tanto públicos como privados—.

Los resultados aquí presentados deben interpretarse como orientativos: si bien las muestras fueron diseñadas de manera representativa en términos de región, edad, género y nivel socioeconómico, el alcance de los estudios es limitado en relación con la magnitud de la población total.

Se llevaron a cabo cuatro estudios desde el Instituto Cultural de la provincia de Buenos Aires: dos de carácter cuantitativo (realizados a nivel provincial en 2024 y en la ciudad de La Plata en 2025) y dos de carácter cualitativo (focus groups online en distintas zonas de la provincia en ambos años). Esta combinación metodológica permite relevar tanto tendencias generales como percepciones y experiencias más específicas y situadas.

En las secciones que siguen se presenta una descripción de los estudios realizados, las dimensiones de análisis abordadas y los principales hallazgos vinculados con la integración de la digitalidad en la vida cotidiana, el consumo de medios y contenidos digitales, los usos de la Inteligencia Artificial (IA), la asistencia y valoración de eventos culturales públicos y privados, así como las prácticas de lectura.

DESCRIPCIÓN DE LOS ESTUDIOS

Estudio cuantitativo 2024

Este estudio **se enfocó en los consumos culturales de los habitantes de la provincia de Buenos Aires** con **2.000 casos** recolectados a partir de un relevamiento telefónico automatizado (IVR). La muestra se diseñó considerando género, edad, nivel educativo y zona de residencia (GBA y resto de la provincia). También se realizaron desagregaciones por localidades específicas.

- **Periodo de realización:** 15 al 18 de julio de 2024

Estudio cuantitativo 2025

Se centró en los **consumos culturales y digitales de los habitantes de la ciudad de La Plata**, con **1.432 casos** recolectados mediante encuestas telefónicas (fijo y móvil). La muestra consideró género, edad y nivel educativo.

- **Periodo de realización:** 26 al 28 de julio de 2025

Estudio cualitativo 2024

Se realizaron **10 grupos focales mixtos en formato virtual**. Cada uno tuvo entre 8 y 10 participantes y una duración aproximada de 90 minutos. Se trabajó con participantes divididos por zonas: GBA norte, sur y oeste; interior norte y sur. La muestra se conformó a partir de cortes por edad, nivel socioeconómico y residencia.

- **Periodo de realización:** 11, 15 y 17 de julio de 2024

Estudio cualitativo 2025

Buscó profundizar en las formas de acceso y consumo cultural, con especial atención a la cultura digital. Se realizaron **10 grupos focales mixtos en formato virtual**. Contó con un universo de 8 a 10 participantes y 90 minutos de duración. El corte se hizo por edad, nivel socioeconómico y zona de residencia.

- **Periodo de realización:** 22 al 25 de abril de 2025

DIMENSIONES DE ANÁLISIS

Los estudios abordaron **una amplia gama de consumos culturales**, con especial foco en lo digital. Entre los principales ejes explorados están:

1. Caracterización socioeconómica y educativa de la muestra
2. Acceso a internet y conectividad
3. Suscripciones a plataformas de streaming y televisión por cable
4. Frecuencia y modalidad de consumo audiovisual (TV abierta, cable, streaming, YouTube, TikTok)
5. Uso de dispositivos: celular, computadora y televisión
6. Usos y percepciones de la Inteligencia Artificial (IA)
7. Consumo de medios de comunicación y alcance de medios locales
8. Asistencia a eventos culturales presenciales: cine, recitales, teatro y talleres artísticos
9. Prácticas de lectura y su relación con hábitos culturales

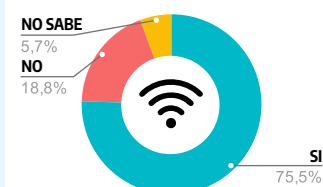
ANÁLISIS

Alta integración digital en la vida cotidiana

Los estudios confirman que **el acceso al mundo digital y su incorporación en la vida cotidiana es elevado**. El relevamiento cuantitativo de 2024 muestra que el 75,6% de los hogares cuenta con conexión a internet y el 72,2% con celular con internet. En 2025 los valores se mantienen estables: 77,1% de hogares con internet y 73,3% con celular con internet, lo que evidencia una consistencia en los niveles de conectividad tanto en la provincia de Buenos Aires como en la ciudad de La Plata.

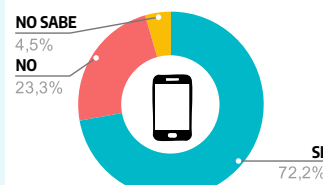
2024 | ¿TIENE CONEXIÓN A INTERNET EN SU HOGAR?

TOTAL		GÉNERO		EDAD				NIVEL EDUCATIVO			ZONA	
		M	F	16-29	30-44	45-59	60-74	HPC	HSC	HUC	GBA	Rest. PROV
SI	75,6	76	75,1	79,3	34,8	29,8	19,4	44,9	24,3	15,1	31,5	27,3
NO	18,8	18,5	19	15	61,7	66,6	77,7	53,1	73,5	78,6	65,4	69,7
NO SABE	5,7	5,5	5,9	5,7	3,5	3,6	2,8	2,1	2,2	6,4	3,1	3



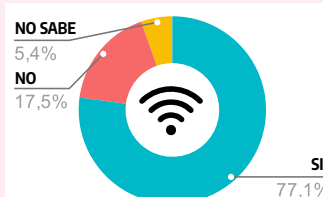
2024 | ¿TIENE CELULAR ACTIVO CON CONEXIÓN A INTERNET?

TOTAL		GÉNERO		EDAD				NIVEL EDUCATIVO			ZONA	
		M	F	16-29	30-44	45-59	60-74	HPC	HSC	HUC	GBA	Rest. PROV
SI	72,2	74,4	70,1	78,5	74,9	74,5	55,4	57,2	79,3	84,7	73,5	70
NO	23,3	21,5	25	17,9	21,2	21,6	37,1	34,5	18,2	11,9	22,2	25,2
NO SABE	4,5	4,1	4,9	3,6	3,9	3,9	7,5	7,4	2,5	3,4	4,3	4,9



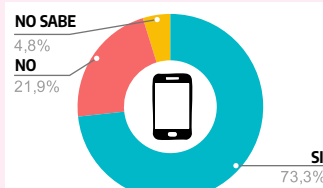
2025 | ¿TIENE CONEXIÓN A INTERNET EN SU HOGAR?

TOTAL		GÉNERO		EDAD				NIVEL DE INSTRUCCIÓN			ZONA	
		M	F	16-29	30-44	45-59	60-74	HPC	HSI	HSC	HUI	HUC
SI	77,1	77,8	76,5	89,8	77,1	74,8	69,6	51,5	64,4	73,1	89,5	92,6
NO	17,5	16,8	18,1	7,1	18,4	18,6	23,3	37,7	29,8	20,4	7,3	4,3
NO SABE	5,4	5,4	5,4	3,1	4,5	6,7	7,1	10,7	5,8	6,4	3,2	3,1



2025 | ¿TIENE CELULAR ACTIVO CON CONEXIÓN A INTERNET?

TOTAL		GÉNERO		EDAD				NIVEL DE INSTRUCCIÓN			ZONA	
		M	F	16-29	30-44	45-59	60-74	HPC	HSI	HSC	HUI	HUC
SI	73,3	75,5	71,2	84,1	77,1	67,1	66	43,2	58,9	71,8	86,6	89,4
NO	21,9	21	22,7	10,8	21,5	26,3	27,2	48,8	35,4	23,2	9,3	7,8
NO SABE	4,8	3,5	6	5,1	1,4	6,6	6,7	8	5,7	5	4,1	2,8



Es relevante destacar que **el acceso y la conectividad aumentan de manera proporcional al nivel educativo**. En 2024, sólo el 44,9% de los hogares de los niveles más bajos de formación tenían internet, frente al 84,7% en los niveles más altos. En 2025, la brecha se amplía: 51,5% en los niveles bajos y 92,6% en los más altos, lo que confirma una **clara correlación entre educación y conectividad**.

Asimismo, los estudios revelan **diferencias significativas según los segmentos etarios**. En el grupo de 16 a 20 años, la conexión es prácticamente constante: la mayoría permanece pendiente del celular desde que se levanta hasta que se acuesta. Este segmento, además, es el que mejor se adapta y más disfruta de la cultura digital, caracterizada por la velocidad, la inmediatez, la brevedad, la fragmentación, la informalidad y el humor incluso en mensajes como noticias, así como por una fuerte adhesión a la cultura memética. En el segmento de 24 a 30 años, las responsabilidades vinculadas al estudio y al trabajo delimitan las prácticas digitales: si bien se intensifica el uso en esos ámbitos, se restringen los tiempos destinados al entrete-

nimiento. Finalmente, en el grupo de 40 a 55 años prevalece el consumo de medios de comunicación tradicionales, que se combina con la utilización de redes sociales, la lectura de portales digitales y otras formas de acceso a la información en línea.

“Imaginar la vida sin internet sería caótico, aburrido y desorganizado” | Participante de 19 años durante un grupo focal 2025.

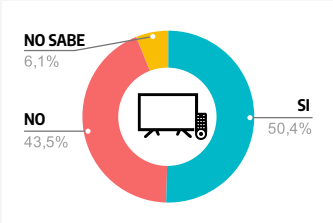
Por su parte, el estudio cualitativo de 2025 señala que la vida sin el componente digital resulta “impensable”. No obstante, también se reconoce que la desconexión podría implicar una mejor capacidad de atención y concentración, un mayor registro de los sentidos y un entorno psíquico más estable. **En síntesis, aunque se admite que la vida conectada conlleva pérdidas y que los algoritmos tienden a orientar comportamientos —por ejemplo, incentivando el consumo a través de la publicidad—, no aparece como un motivo de preocupación suficiente para renunciar al uso de internet.**

Consumo de medios y contenidos digitales

Televisión: se mantiene como dispositivo principal para el consumo audiovisual, sobre todo, entre los grupos de mayor edad. La frecuencia de consumo diario es más alta en la provincia de Buenos Aires que en La Plata. La televisión por cable conserva relevancia (alrededor del 50% de los hogares paga abono). Los noticieros son el género más visto en TV abierta y por cable, y los canales más elegidos son Telefé, Canal 13 y TN, seguidos en menor medida por C5N.

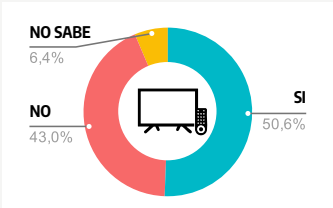
2024 | ¿PAGAN EN SU HOGAR EL ABONO PARA VER TELEVISIÓN POR CABLE?

TOTAL		GÉNERO		EDAD				NIVEL EDUCATIVO			ZONA	
		M	F	16-29	30-44	45-59	60-74	HPC	HSC	HUC	GBA	Rest. PROV
SI	50,3	49,7	51	50,2	44,8	51,6	56,9	47	54,3	48,1	47,3	55,8
NO	43,4	43,7	43,2	42	48,7	44,7	36,5	44	41,5	46,1	45,6	19,5
NO SABE	6,1	6,6	5,9	7,8	6,5	3,7	6,5	9	4,1	5,8	7,1	4,7



2025 | ¿PAGAN EN SU HOGAR EL ABONO PARA VER TELEVISIÓN POR CABLE?

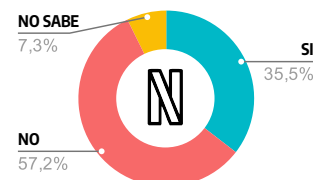
TOTAL		GÉNERO		EDAD				NIVEL DE INSTRUCCIÓN				
		M	F	16-29	30-44	45-59	60-74	HPC	HSI	HSC	HUI	HUC
SI	50,6	50,9	50,4	33,3	47,8	61,7	66,2	35,5	39,7	43,2	56,9	66,1
NO	43	44,2	41,9	57,2	48,5	33	26,7	56	49,6	48,1	40	29,8
NO SABE	6,4	4,9	7,8	9,5	3,6	5,3	7,1	8,5	10,7	8,7	3	4,1



Streaming / on demand: un porcentaje significativo de hogares paga por plataformas de streaming (35,5% en 2024 y 42% en 2025). Aproximadamente la mitad de esos usuarios las consume a diario. Películas y series de ficción son los contenidos más populares en estas plataformas.

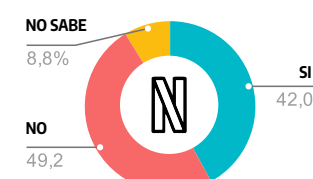
2024 | ¿PAGAN EN SU HOGAR EL ABONO DE NETFLIX U OTRAS PLATAFORMAS DE STREAMING?

TOTAL		GÉNERO		EDAD				NIVEL EDUCATIVO			ZONA	
		M	F	16-29	30-44	45-59	60-74	HPC	HSC	HUC	GBA	Rest. PROV
SI	35,5	37,2	33,8	50,2	35,1	29,7	20,2	20,6	41,3	49,7	33,6	38,8
NO	57,3	56,8	57,7	44,5	58,4	65,4	65,6	67,5	54,6	44,9	59,1	54,1
NO SABE	7,3	6	8,4	5,4	6,5	4,9	11,9	11,9	4,1	5,5	7,3	7,2



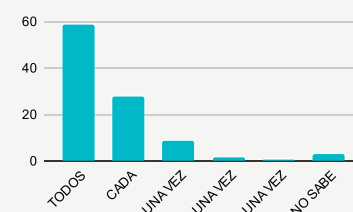
2025 | ¿PAGAN EN SU HOGAR EL ABONO DE NETFLIX U OTRAS PLATAFORMAS DE STREAMING?

TOTAL		GÉNERO		EDAD				NIVEL DE INSTRUCCIÓN				
		M	F	16-29	30-44	45-59	60-74	HPC	HSI	HSC	HUI	HUC
SI	42	41,4	42,5	47,4	43,7	39,4	38,1	15,4	24,8	34	52,1	62
NO	49,2	50,7	48	46,5	48,1	50,5	51,6	68,8	56,3	58,1	44,3	33,1
NO SABE	8,8	7,9	9,5	6,2	8,2	10,1	10,3	15,8	18,9	7,8	3,6	4,9



2024 | ¿CON QUÉ FRECUENCIA MIRA PROGRAMAS, SERIES, PELÍCULAS, VIDEOS O DEPORTES POR TELEVISIÓN ABIERTA O POR CABLE? ENTRE LOS QUE MIRAN

TOTAL		GÉNERO		EDAD				NIVEL EDUCATIVO			ZONA	
		M	F	16-29	30-44	45-59	60-74	HPC	HSC	HUC	GBA	Rest. PROV
TODOS LOS DÍAS	58,7	57,2	60,1	56	56	57,8	65,8	61,9	58	54,3	59,4	57,5
CADA DOS O TRES DÍAS	27,8	29,8	25,9	27,9	27,7	30,2	25	26,4	27,9	29,9	28	27,4
UNA VEZ POR SEMANA	8,5	7,9	9,1	9,8	9,9	9,3	4,6	4,9	10,4	11,5	8,6	8,4
UNA VEZ POR MES	1,5	1,7	1,3	1,4	2,8	1,1	0,4	2,4	0,5	1,7	0,9	2,6
UNA VEZ AL AÑO	0,5	0,5	0,5	1	0,4	0,1	0,4	0,3	0,7	0,6	0,7	0,2
NO SABE	3	2,8	3,2	3,9	3,1	1,4	3,8	2,6	2,6	1,9	2,5	4



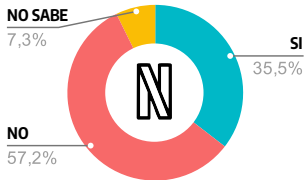
Videos en redes sociales: el consumo es elevado, aunque con variaciones: 78,4% en 2024 y 58,9% en 2025 ve videos en YouTube o TikTok al menos algunas veces por semana, principalmente con fines informativos y de entretenimiento. Según el estudio cualitativo 2025, las y los jóvenes valoran especialmente los contenidos asociados a canales de streaming, percibidos como más descontracturados y opuestos a la formalidad de los medios tradicionales. La espontaneidad se asocia con sinceridad, autenticidad y veracidad. A diferencia de la TV —que exige mayor concentración—, estos videos suelen consumirse de manera de fondo, mientras se realizan otras actividades, similar a la escucha de radio.

Horarios de consumo: el horario nocturno es el principal momento para mirar TV abierta, cable o plataformas de streaming, según datos del estudio cuantitativo

2025. En el segmento de 40 a 55 años, esta preferencia se complementa con el consumo de TV o radio por la mañana como fuente de información, de acuerdo con el estudio cualitativo 2025.

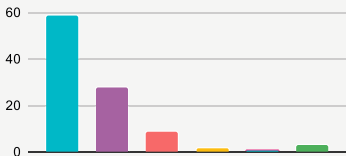
2025 | ¿CUAL ES EL PRINCIPAL HORARIO EN QUE MIRA TELEVISIÓN ABIERTA O POR CABLE?

TOTAL		GÉNERO		EDAD				NIVEL EDUCATIVO			ZONA	
		M	F	16-29	30-44	45-59	60-74	HPC	HSC	HUC	GBA	Rest. PROV
SI	35,5	37,2	33,8	50,2	35,1	29,7	20,2	20,6	41,3	49,7	33,6	38,8
NO	57,3	56,8	57,7	44,5	58,4	65,4	65,6	67,5	54,6	44,9	59,1	54,1
NO SABE	7,3	6	8,4	5,4	6,5	4,9	11,9	11,9	4,1	5,5	7,3	7,2



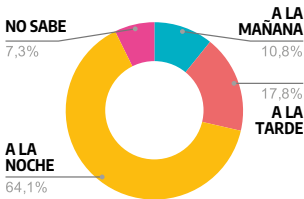
2024 | ¿CON QUÉ FRECUENCIA MIRA PROGRAMAS, SERIES, PELÍCULAS, VIDEOS O DEPORTES POR TELEVISIÓN ABIERTA O POR CABLE? ENTRE LOS QUE MIRAN

TOTAL		GÉNERO		EDAD				NIVEL EDUCATIVO			ZONA	
		M	F	16-29	30-44	45-59	60-74	HPC	HSC	HUC	GBA	Rest. PROV
TODOS LOS DÍAS	58,7	57,2	60,1	56	56	57,8	65,8	61,9	58	54,3	59,4	57,5
CADA DOS O TRES DÍAS	27,8	29,8	25,9	27,9	27,7	30,2	25	26,4	27,9	29,9	28	27,4
UNA VEZ POR SEMANA	8,5	7,9	9,1	9,8	9,9	9,3	4,6	4,9	10,4	11,5	8,6	8,4
UNA VEZ POR MES	1,5	1,7	1,3	1,4	2,8	1,1	0,4	2,4	0,5	1,7	0,9	2,6
UNA VEZ AL AÑO	0,5	0,5	0,5	1	0,4	0,1	0,4	0,3	0,7	0,6	0,7	0,2
NO SABE	3	2,8	3,2	3,9	3,1	1,4	3,8	2,6	2,6	1,9	2,5	4



2025 | ¿CUAL ES EL PRINCIPAL HORARIO EN QUE MIRA TELEVISIÓN ABIERTA O POR CABLE?

TOTAL		GÉNERO		EDAD				NIVEL DE INSTRUCCIÓN				
		M	F	16-29	30-44	45-59	60-74	HPC	HSI	HSC	HUI	HUC
A LA MAÑANA	10,8	8,6	12,8	13	15,1	9	6,6	27,1	12,5	8,6	7,3	8,5
A LA TARDE	17,8	14,1	21,1	13,1	18,2	16	22,8	31,8	23,1	20,4	15	10,6
A LA NOCHE	64,1	68,8	59,8	59,7	60,7	70,1	65,2	30,2	58,8	62,9	68,9	76,1
NO SABE	7,3	8,4	6,4	14,1	6	4,9	5,4	10,8	5,7	8,1	8,8	4,8



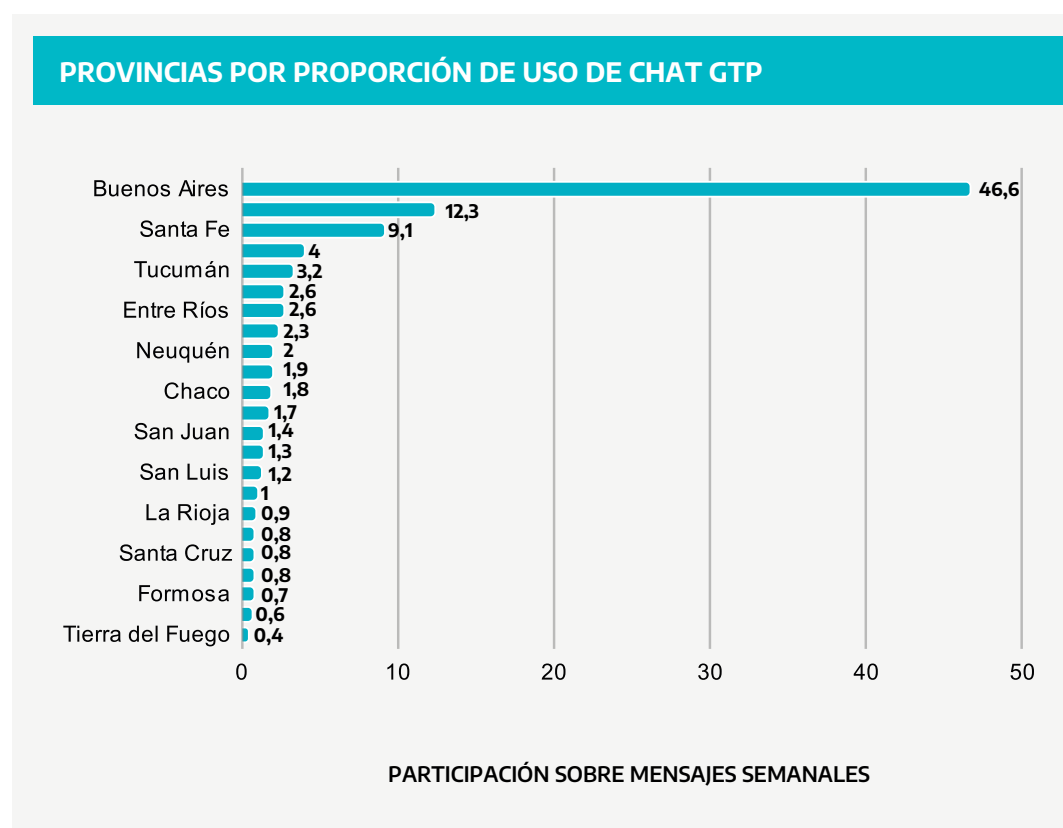
“Veo las noticias de fondo, pero lo que realmente me interesa lo descubro en TikTok”, explicó un joven de 17 años.

En el segmento de las y los jóvenes de 16 a 20 años aparece un bajo interés por las noticias políticas o económicas, y mayor entusiasmo por las deportivas, de espectáculos o del ámbito artístico. Los menores de 18 años son los menos interesados en la actualidad. Suelen enterarse de noticias por comentarios de familiares adultos

o porque “les aparecen” en redes sociales sin buscarlas. Para este grupo, la TV informativa funciona más como telón de fondo. Al cruzar estas percepciones cualitativas con los datos cuantitativos, se observa que este segmento etario se informa principalmente a través de sus entornos familiares y redes sociales, mientras que las y los adultos recurren sobre todo a noticieros televisivos, con una búsqueda más activa de información, es decir, eligen dónde acceder a ella, no sólo la reciben pasivamente.

Uso y percepción de Inteligencia Artificial (IA)

Open AI, la empresa estadounidense dueña de *ChatGPT*, publicó recientemente el informe “Apertura de oportunidades económicas en Argentina: un primer acercamiento a la productividad impulsada por el ChatGPT”. Este reporte indica que Argentina se encuentra entre los cinco países de América Latina con más suscripciones pagas a *ChatGPT*. Asimismo, la provincia de Buenos Aires reúne el 46,6% de las y los usuarios nacionales de la plataforma. El mismo estudio muestra que el ingreso semanal es mayor entre los grupos etarios que van de los 18 a 24 y los 25 a 34 años.



Fuente: Informe “Apertura de oportunidades económicas en Argentina: un primer acercamiento a la productividad impulsada por el ChatGPT” (OpenAI).

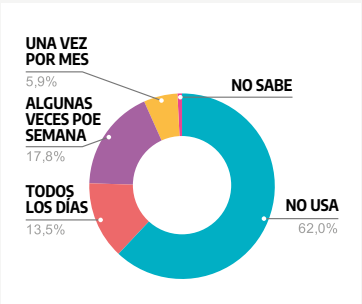
En cuanto a los usos, el informe de *OpenAI* resalta tres principales usos en Argentina:

- Búsquedas relacionadas a tareas específicas (13% de los mensajes)
- Recomendaciones paso a paso (11% de los mensajes)
- Tutoría y enseñanza (11% de los mensajes)

Los estudios realizados por el Instituto Cultural durante 2024 y 2025 refuerzan lo hallado por el informe de *OpenAI* y precisan los usos y percepciones de la IA en la provincia de Buenos Aires. Si bien el estudio cuantitativo 2025 indica que un 62% de la población encuestada no utiliza IA en su teléfono o computadora, este uso está condicionado por la edad: en el segmento 16-29 años, el 68% la usa mientras que en los otros segmentos etarios se reduce su uso a menos de la mitad. Asimismo, está condicionado por el nivel educativo: el 18,4% de quienes tienen menor nivel educativo usa IA frente al 46.6% entre los de mayor nivel educativo. Entre quienes la usan, las actividades principales son consultar información (29.9%) y crear/corregir textos (29.7%).

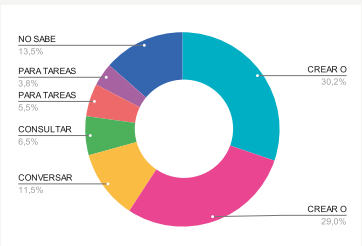
2025 | ¿CON QUE FRECUENCIA USA IA EN SU TELÉFONO O COMPUTADORA?

TOTAL		GÉNERO		EDAD				NIVEL DE INSTRUCCIÓN				
		M	F	16-29	30-44	45-59	60-74	HPC	HSI	HSC	HUI	HUC
NO USA	62	60,7	63,3	42	50,9	66,8	79,6	81,6	69,2	69,9	53,4	53,8
TODOS LOS DÍAS	13,5	16,5	10,6	38	16,8	6,9	6,7	13,3	25,1	7	12,6	14,1
ALGUNAS VECES POR SEMANA	17,8	18,8	16,9	12,7	22,8	20,2	10,5	0,9	3,2	16,2	23,7	26,5
UNA VEZ POR MES	5,9	3,6	8,1	6,8	8	4,9	2,8	3,6	0,5	5,7	9,8	5,4
NO SABE	0,8	0,5	1,1	0,5	1,5	1,3	0,4	0,5	2	1,2	0,5	0,2



¿PARA QUÉ ACTIVIDAD PRINCIPAL UTILIZA IA? ENTRE LOS QUE USAN

TOTAL		GÉNERO		EDAD				NIVEL DE INSTRUCCIÓN				
		M	F	16-29	30-44	45-59	60-74	HPC	HSI	HSC	HUI	HUC
CREAR O CORREGIR TEXTOS	29,9	34,1	25,9	34,4	24,3	32,8	28	20,2	36,5	29,6	31,3	31,6
CREAR O CORREGIR IMÁGENES	28,7	32,7	26,9	30,2	32,8	27,4	27,5	43,2	26,6	28,3	23,2	28,5
CONVERSAR CUESTIONES PERSONALES CON CHAT GPT	11,4	9,8	13,2	8,6	5,9	14,4	19,9	9,3	8,7	13,3	12,3	12,3
CONSULTAR INFORMACIÓN	6,4	4,2	8,5	8,8	9,1	3,6	2,6	6,3	3,5	8,7	5,9	6,7
PARA TAREAS EDUCATIVAS	5,4	4,9	5,8	3,6	6,2	6	5,8	2,8	6,9	4,2	6,6	6,4
PARA TAREAS LABORALES	3,8	3,1	4,4	3,1	6,4	1,7	3,5	6,2	3,3	3,6	4,4	1,8
NO SABE	13,4	11,5	15,2	11,4	15,2	14,1	12,7	12	14,5	12,3	16,2	12,6



Por su parte, el estudio cualitativo 2025 complementa esta información: sugiere que el uso de IA es mayoritario entre las y los jóvenes entre 16-20 años, quienes la consideran una “herramienta increíble” y una evolución de los buscadores como Google para tareas de estudio y trabajo. En el segmento de 24 a 30 años no todos la utilizan: hay quienes instalaron ChatGPT, pero no lograron que les fuera útil y lo desinstalaron. Entre los mayores de 40 a 55 años, es mucho menor el nivel de conocimiento y uso en general. En todos los casos, aumenta el desconocimiento y falta de uso en los niveles socioeconómicos más bajos.

Asistencia a eventos culturales presenciales

De acuerdo con el estudio cualitativo 2025, todos los segmentos etarios coinciden en preferir los eventos presenciales antes que su consumo de manera digital. No obstante, no todos pueden asistir a ellos por falta de tiempo y, sobre todo, de dinero.

En esta misma línea, la mayoría de las personas, en los diferentes segmentos etarios, valora que el Estado organice actividades culturales. En general, reconocen que los municipios son los principales responsables de estos eventos y, aunque no siempre participan, están de acuerdo con su existencia y posibilidad de acceso libre y gratuito.

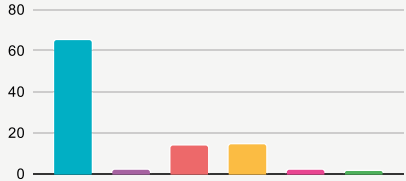
“Yo voy con los chicos, sobre todo cuando son ferias o festivales que incluyen distintas actividades, hay para todos los gustos”, relato de una mujer en un grupo focal de 2024.

Siguiendo el estudio cualitativo 2024, se percibe una tendencia entre los segmentos etarios más jóvenes a permanecer en el hogar y realizar una parte importante de sus consumos culturales de forma digital, mientras que los mayores con hijas e hijos, por el contrario, parecen priorizar las salidas familiares especialmente después de la pandemia.

Los estudios cuantitativos 2024 y 2025 nos permiten observar que es contundente la baja concurrencia a eventos como recitales, cine, teatro o talleres artísticos. Los motivos de no concurrencia se centran en: precio, tiempo, distancia y, en menor medida, por una preferencia por el streaming.

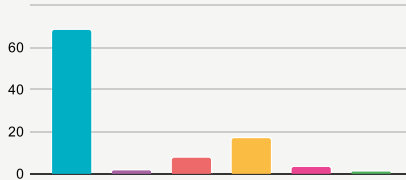
¿CON QUÉ FRECUENCIA VA AL CINE?

TOTAL		GÉNERO		EDAD				NIVEL DE INSTRUCCIÓN				
		M	F	16-29	30-44	45-59	60-74	HPC	HSI	HSC	HUI	HUC
NO CONCURRE	65,5	66,9	64,1	62,3	67	62,8	69,4	83,5	74,4	72,7	62	52,9
TODAS LAS SEMANAS	2,3	2,7	1,9	2,9	2,3	1,7	2,3	8,3	2,5	0,5	0,7	2,7
UNA VEZ POR MES	14,1	14	14,3	12,4	16	15,4	12,6	5,9	2,8	9,8	16,6	22,8
UNA SOLA VEZ AL AÑO	14,7	12,5	16,8	19	10,2	17,3	13,2	2,1	17,4	11	16,7	19,1
UNA SOLA VEZ EN LOS ÚLTIMOS 5 AÑOS	2,2	2,2	2,1	0,8	4,3	1,9	1,4	0,2	3	2,5	3,2	1,3
NO SABE	1,2	1,7	0,8	2,6	0,3	1	1,2			3,5	0,7	1,2



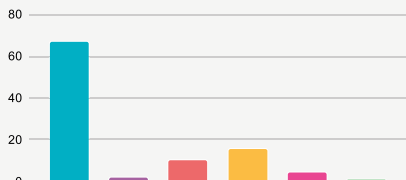
¿CON QUÉ FRECUENCIA VA A RECITALES?

TOTAL		GÉNERO		EDAD				NIVEL DE INSTRUCCIÓN				
		M	F	16-29	30-44	45-59	60-74	HPC	HSI	HSC	HUI	HUC
NO CONCURRE	68,6	70,3	67,1	61,4	66,8	66,9	79,9	83	88,2	73,4	60,1	60,1
TODAS LAS SEMANAS	1,8	2	1,6	2,7	1,8	1,1	1,6	10		1,5	0,2	1,2
UNA VEZ POR MES	7,7	6,4	9	7,8	8,9	8,5	5,5	3,3	0,9	5,3	10,2	11,5
UNA SOLA VEZ EN EL AÑO	17	15,8	18,2	19,3	18,1	19,3	11,2	2,6	9,1	17,9	19,9	22,5
UNA SOLA VEZ EN LOS ÚLTIMOS 5 AÑOS	3,6	5,2	2,2	6,9	2,9	3,3	1,4	0,7	1,7	1,5	8,3	2,1
NO SABE	1,2	0,5	1,9	1,9	1,6	1	0,3	0,4		0,4	1,3	2,6



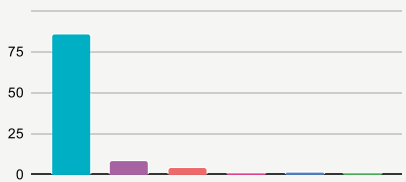
¿CON QUÉ FRECUENCIA VA AL TEATRO?

TOTAL		GÉNERO		EDAD				NIVEL DE INSTRUCCIÓN				
		M	F	16-29	30-44	45-59	60-74	HPC	HSI	HSC	HUI	HUC
NO CONCURRE	66,9	72,5	61,7	76,3	63,8	64,3	63,5	84,2	81,5	77,8	61,7	50,9
TODAS LAS SEMANAS	2	2,3	1,7	3	2,5	0	2,3	9,1	1,1	1,7	1,5	0,9
UNA VEZ POR MES	10,2	7,6	12,7	3,9	14,3	11	11,3	2,6	2,3	5,4	12,9	17,3
UNA SOLA VEZ EN EL AÑO	15,5	12,4	18,3	6	17,6	19,5	18,8	1,4	5,8	13,1	14,2	27,8
UNA SOLA VEZ EN LOS ÚLTIMOS 5 AÑOS	4,3	4,8	3,9	9,9	1,2	4,5	2,1	1,5	8,5	1,9	8,2	1,8
NO SABE	1	0,4	1,7	0,8	0,6	0,7	2	1,1	0,8	0,2	1,5	1,3



¿CONCURRE UD A ALGÚN TALLER DE MÚSICA O ACTIVIDAD ARTÍSTICA CERCA DE SU CASA?

TOTAL		GÉNERO		EDAD				NIVEL DE INSTRUCCIÓN				
		M	F	16-29	30-44	45-59	60-74	HPC	HSI	HSC	HUI	HUC
NO CONCURRE	85,6	88,3	83,1	81,5	85,8	88,1	87,2	88,7	90	85,8	88,8	79,1
TODAS LAS SEMANAS	8,3	5,9	10,4	9,2	8,1	7,7	8	7,2	5,3	6	4,2	15,7
UNA VEZ POR MES	3,8	4,1	3,5	5,3	4,3	2,1	3,5	1,6	4,8	6,5	2,6	3,7
UNA SOLA VEZ EN EL AÑO	0,7	0,9	0,6	0,5	0,8	0,9	0,7			1,6	0,9	0,6
UNA SOLA VEZ EN LOS ÚLTIMOS 5 AÑOS	1,3	0,4	2,1	3,6	0,6	0,6	0,4	2,5		0,1	3,1	0,2
NO SABE	0,3	0,4	0,3		0,5	0,6	0,2			0,1	0,4	0,6

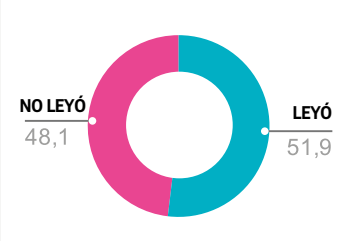


Prácticas de lectura

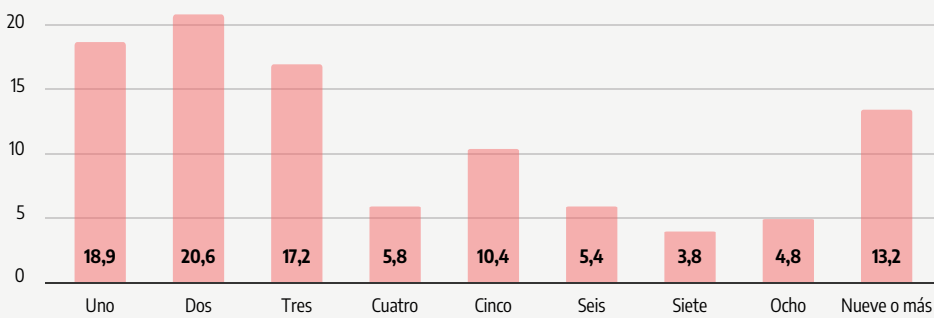
Según los datos del estudio cuantitativo 2024, el 48,1% de las y los encuestados asegura no haber leído libros en el último año, porcentaje que alcanza el 75,2% entre quienes tienen menor nivel educativo.

¿CUÁNTOS LIBROS LEYÓ APROXIMADAMENTE DURANTE EL ÚLTIMO AÑO, YA SEA EN PAPEL O EN ALGÚN FORMATO DIGITAL?

TOTAL		GÉNERO		EDAD				NIVEL EDUCATIVO			ZONA	
		M	F	16-29	30-44	45-59	60-74	HPC	HSC	HUC	GBA	RESTO PROV.
LEYÓ	51,9	51,1	52,7	55,2	59,3	54,2	36,7	24,8	57,3	77	52,3	51,2
NO LEYÓ	48,1	48,9	47,3	44,8	40,7	40,7	63,3	75,2	42,7	23	47,7	48,8



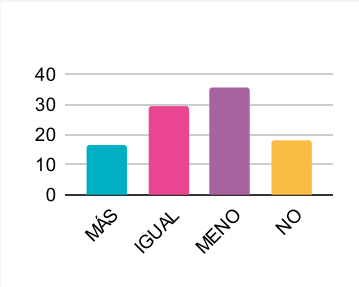
¿CUÁNTOS LIBROS LEYÓ APROXIMADAMENTE DURANTE EL ÚLTIMO AÑO, YA SEA EN PAPEL O EN ALGÚN FORMATO DIGITAL? ENTRE LOS QUE LEEN



El 35,7% dice leer menos libros que hace cinco años, principalmente por limitaciones económicas para comprarlos (39%), por preferir textos breves en el celular (22%) o por dificultades visuales que obstaculizan la lectura (17,6%).

RESPECTO A 5 AÑOS ATRÁS, ¿CONSIDERA QUE ACTUALMENTE LEE MÁS, IGUAL O MENOS CANTIDAD DE LIBROS, YA SEA EN PAPEL O SOPORTE DIGITAL?

TOTAL		GÉNERO		EDAD				NIVEL EDUCATIVO			ZONA	
		M	F	16-29	30-44	45-59	60-74	HPC	HSC	HUC	GBA	RESTO PROV.
MÁS	16,7	17,2	16,2	23,7	17	14,4	11,1	12,7	20,8	15,1	15	19,5
IGUAL	29,4	30,5	28,3	22,6	33,8	34,6	26,5	22,8	30,6	36	28,8	30,5
MENOS	35,7	36,8	34,5	38,6	33,8	36,3	33,7	25,3	39,7	42,2	37,7	32,5
NO SABE	18,2	15,5	21	15,1	15,3	14,7	28,7	39,2	9	6,7	18,6	17,5



Según los estudios cualitativos, la lectura como actividad cultural no surge de manera espontánea cuando se pregunta “¿qué les gusta hacer relacionado con la cultura y el arte?”. Incluso entre quienes encuentran atracción por la lectura, rara vez se menciona de manera inmediata. El interés por esta práctica atraviesa todos los segmentos, pero en ninguno se presenta de forma mayoritaria.

Los segmentos de 18 a 25 años y de nivel socioeconómico bajo son los que leen menos. Para ellos, el libro representa una historia extensa que les resulta difícil de seguir: perciben muchas páginas como “de relleno” y consideran la lectura demasiado larga. Han migrado hacia formatos fragmentarios y sintéticos propios de medios digitales y audiovisuales, como TikTok, lo que dificulta focalizar la atención en un libro.

“Las nuevas formas que hay hoy en día de saber acerca de algo, obtener información... últimamente hay podcast audiolibros entonces capaz no te sentás a leer, porque hoy en día no hay tiempo para estar quieto”, joven de 21 años en grupo focal 2024.

Entre quienes mantienen el hábito de lectura, se observa una tendencia a identificar sus preferencias por género: ciencia ficción, romance, terror, drama y autoayuda son los más elegidos. Las y los jóvenes de 18 a 25 años suelen inclinarse por la literatura fantástica, por libros disponibles en sus hogares o recomendados en redes sociales. De manera transversal, muchos muestran interés por las obras de Gabriel Rolón, motivados principalmente por su participación en el programa *Perros de la Calle*. Valoran que aborda temas que los interpelan, que habla de sus problemas, inquietudes y necesidades, y que les brinda orientación y tranquilidad.

“Rolón te dice las cosas que uno pasa o no, pero te ayuda a pensar, lo que él dice, las cosas como son, es como una terapia, es algo que te tranquiliza, está bueno”, mujer de 28 años en grupo focal 2024.

Conclusiones

Los estudios realizados en el período 2024-2025, en una combinación de estrategias cuantitativas y cualitativas, nos permiten llegar a una serie de conclusiones acerca de los consumos culturales de las y los bonaerenses. Además, podemos construir algunas reflexiones en el entrecruzamiento entre los principales debates que se están dando a nivel global y la situación particular de la provincia de Buenos Aires.

En primer lugar, estos estudios confirman una tendencia global: la **alta integración del mundo digital en la vida cotidiana** de las personas, siendo para la mayoría “impensable” la vida sin este componente. Así lo expresa también la Unesco en el marco de MONDIACULT 2025, donde identifica a la cultura digital como una dimensión clave del ecosistema cultural, entendiendo que la digitalización impacta no solo la creación, sino también la circulación y el acceso a bienes culturales. En línea, entonces, con lo que se está discutiendo a nivel global, también en la provincia de Buenos Aires el acceso a Internet deja de ser un lujo para transformarse en un requisito estructural para participar culturalmente.

En este sentido, los estudios realizados observan una correlación directa entre el nivel educativo y el acceso a Internet, siendo mayor en los segmentos con más formación educativa. El uso de Internet también varía según la edad, con los más jóvenes (16-20 años) experimentando una conexión constante mientras que los segmentos de mayor edad combinan lo digital con medios tradicionales. Asimismo, en el primer “Informe Mundial sobre Políticas Culturales” de la UNESCO, se subraya la necesidad de promover políticas que garanticen el acceso equitativo a tecnologías digitales para prevenir lo que podría definirse como una “brecha cultural digital”.

En cuanto al consumo de medios de comunicación, **la televisión sigue siendo el dispositivo principal para el contenido audiovisual**, especialmente para los grupos de mayor edad, con los noticieros como el tipo de programa más visto. Sin embargo, **la modalidad de streaming/on demand ha ganado una importancia significativa**, y los videos en redes sociales (YouTube, TikTok) son consumidos por un alto porcentaje de las personas para información y entretenimiento, valorándose especialmente la “liviandad” y “espontaneidad” de sus referentes. Los horarios nocturnos son los más elegidos para el consumo audiovisual.

Otro dato relevante de los estudios cualitativos y cuantitativos es que las y los jóvenes muestran menos interés en noticias políticas o económicas, informándose a través de familiares o redes sociales, a diferencia de las y los adultos que buscan activamente información en noticieros. Esto puede interpretarse en relación con uno de los focos centrales de MONDIACULT 2025: la necesidad de promover la participación cultural activa, crítica y diversa —no sólo como consumo sino como ciudadanía cultural, con los desafíos que esto implica en la actualidad.

El uso de la Inteligencia Artificial (IA) aún es minoritario en general (62% no la usa), pero aumenta considerablemente entre los segmentos más jóvenes (16-29 años) y aquellos con mayor nivel educativo. **Es utilizada principalmente para consultar información y crear/corregir textos.** En relación con este tema, la Unesco advierte, en su informe 2025, que aunque las tecnologías digitales y la inteligencia artificial pueden ampliar el acceso a la creación cultural, también presentan riesgos para la diversidad cultural, los derechos de autor y la sostenibilidad de la economía creativa con lo cual la proliferación del uso de herramientas de IA no está exenta de debates y tensiones, especialmente en términos de políticas públicas y regulación. Es por este motivo que en octubre de 2025 publicó el informe “Protocolos para un uso crítico de la IA en organizaciones culturales”, material fundamental para seguir profundizando en torno a las posibilidades que abre el uso de herramientas de IA en el ámbito de la cultura y cuáles son los riesgos a los que hay que prestarles especial atención.

Como último eje de análisis, **la lectura no surge espontáneamente como actividad cultural** y puede identificarse como práctica poco habitual especialmente en el segmento de 18-25 años y en el de nivel socioeconómico bajo. La preferencia por el formato fragmentario y sintético de las modalidades digitales y audiovisuales es una razón clave, junto con argumentos económicos o dificultades visuales que impiden la lectura de libros extensos.

Finalmente, los resultados de estas investigaciones conforman evidencia regional valiosa sobre tendencias que organismos globales ya identifican como estructurales: la digitalización de la cultura, la emergencia de la IA, la necesidad de políticas culturales inclusivas y el potencial, pero también las amenazas, de un nuevo ecosistema cultural. En este sentido, trabajar con datos propios de la provincia más poblada del país ofrece una contribución concreta y relevante al debate internacional sobre cultura, igualdad y desarrollo.