



“Whatsapp cumple en los hechos una función pública en la Argentina”

ENTREVISTA A MARTÍN BECERRA
POR MARIANA PERCOVICH (UBA/UNPAZ)
14 DE JUNIO DE 2023

El 91% de la población argentina mira televisión y el 92% usa Whatsapp, cuatro de cada diez personas participan en espacios u organizaciones de cultura comunitarias y una de cada tres juega videojuegos varias veces a la semana: estos son algunos de los datos que arroja la Encuesta Nacional de Consumos Culturales que realiza el Ministerio de Cultura de la Nación.¹

1 Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2013/2023. Resultados provisorios, mayo 2023. Recuperado de https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2023/05/encc2023_informe_preliminar.pdf. En esta tercera edición, la encuesta constó de un cuestionario de 93 preguntas, realizado en entrevistas domiciliarias a mayores de trece años que residen en centros urbanos de más de 30 mil habitantes. Fueron entrevistadas 3380 personas entre noviembre de 2022 y enero de 2023.

Qué escuchamos, que leemos, qué miramos, dónde participamos, qué prácticas digitales tenemos es lo que analiza la encuesta, que se realiza desde el 2013 y es el único relevamiento oficial sobre la temática.

Martín Becerra, doctor en Ciencias de la Información, investigador del CONICET, impulsor de la Ley de Medios –sancionada en 2009–, y autor de varios libros sobre telecomunicaciones e internet revisa estos resultados que permiten conocer en profundidad los hábitos, consumos y prácticas culturales de los argentinos y argentinas.

Mariana Percovich (MP): ¿Qué es lo que más te llamó la atención de los resultados (provisorios) de la Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2023?

Martín Becerra (MB): Por un lado, la pregnancia del consumo televisivo. El uso televisivo sigue siendo muy alto, a pesar de que hace 30 años que se habla de la crisis de la televisión. Incluso hay colegas que vaticinaban la muerte del consumo audiovisual televisivo y sigue teniendo una importante preferencia entre los usos que declara la población argentina en esta encuesta preliminar.

También, me llamó la atención el definitivo crecimiento y consolidación de los usos y consumos informativos, a través de dispositivos móviles; junto con el ascenso bastante importante de algunas compañías de redes sociodigitales. Entre aquellas plataformas más utilizadas, por ejemplo, el caso de Tik Tok.

MP: Ya que la encuesta busca “generar información para el diseño de políticas públicas y la toma de decisiones basadas en evidencia”. ¿Qué te parece que deberían mirar los decisores de políticas públicas en base a los resultados?

MB: Esto es un mapa sin el cual es difícil orientarse en relación a las prácticas reales de la sociedad argentina, así que es un gran insumo, un aporte muy significativo para los decisores de políticas públicas.

La universalización de WhatsApp es un punto alto del informe, en el sentido que si hay una red de comunicación universal en nuestro país es WhatsApp. Por lo tanto, creo yo, eso tiene que impactar en el diseño de políticas públicas. Tanto en aquellas que busquen la comunicación con cada una de las personas de nuestra comunidad, como también en relación a los resguardos que deberían realizarse sobre una red que cumple en los hechos esta función pública. Es una red prácticamente de utilidad pública. Y entonces, el resguardo de protección de datos personales, de términos y condiciones, de evitar abusos por parte de la empresa con usuarias y usuarios, tendría que ser importante. Tendría que ser por lo menos distintivo respecto de otras plataformas y redes sociodigitales.

MP: Otro de los objetivos de la encuesta es promover la investigación académica. Como investigador, ¿dónde te gustaría profundizar la investigación, indagar más, en base a estos resultados?

MB: Desde el punto de vista más de la investigación académica y científica creo que hay varios ejes para profundizar. Uno es el de las redes sociales tradicionales, físicas, analógicas, que no son redes sociodigitales. Por eso yo hablo siempre de redes sociodigitales cuando me refiero a WhatsApp, Tik Tok, Instagram, etcétera. Hay un capítulo de este informe preliminar donde se habla de prácticas de participación social directa, física. Ahí hay un punto que a mí me sorprendió también. Porque creo que los niveles de participación o porcentaje de participación directa en organizaciones sociales comunitarias religiosas culturales es más alto del que yo imaginé. Y, por lo tanto, pienso que es un lindo tema para indagar más. Confío en la seriedad metodológica del estudio, pero en cualquier caso me parece que son porcentajes importantes y que es bueno analizarlos más en detalle.

Otro punto para indagar es el consumo de libros y hábito de lectura, sobre el que la encuesta también informa. Parece alto comparado con años anteriores. Y no es algo que aparezca en las observaciones y entrevistas de otros estudios que yo realizo, que por supuesto no tienen la pretensión de representatividad que tiene esta encuesta.

MP: ¿Se puede ver en los resultados de la encuesta 2023 que la sociedad fue atravesada por una pandemia y que vivió un largo aislamiento? ¿Hay huellas de la pandemia en los resultados?

MB: Sí, hay huellas de la pandemia en los resultados. Creo que la universalización de WhatsApp es una de esas huellas. Además, prácticamente la mitad de la población dice que lee y accede a informaciones y noticias a través de redes sociodigitales: esa es otra huella de la pandemia. También, el que digan que se informan a través de medios digitales. Y, por supuesto, el tema del *streaming*. No soy nada original al señalar que la pandemia funcionó como una suerte de acelerador de tendencias que ya existían, por supuesto. Hábitos y tendencias que, según el nivel socioeconómico, rango etario, lugar geográfico, y probablemente en muchos casos según el género, antes de la pandemia todavía no estaban tan desarrollados y la pandemia las aceleró a la fuerza. Entonces, creo que la extensión masiva y generalizada de usos y consumos digitales son fruto de esa aceleración previa.

MP: La encuesta habla de la “algoritmización de la oferta”. ¿Es una categoría perceptible para los consumidores? ¿Empieza a serlo?

MB: Hay una algoritmización de la oferta, una personalización. Por supuesto, definida en parte por la programación algorítmica de las plataformas. Creo que eso es perceptible por los usuarios y usuarias. Por fuera de esta encuesta, en un trabajo de investigación que realizamos, detectamos que hay un uso bastante consciente de las determinaciones que tienen las plataformas respecto de los gustos que uno exhibe. Por ejemplo, si a mí me gusta el pop latino, y entonces veo muchos videos de pop latino, en cualquiera de las redes –sobre todo en Tik Tok– la plataforma me va a dar más de ese gusto que yo exhibí. Esto es perceptible en las recomendaciones de Netflix: “viste tales películas, entonces te puede interesar esta”. Lo mismo sucede en Spotify, y así sucesivamente. Creo que hay cierta conciencia sobre esto, por supuesto es un nivel de conciencia a nivel de consumo. Eso no significa que sea una conciencia profunda, crítica. No tiene por qué serlo. Porque la mayoría de la gente, obviamente, usa las redes sociales en calidad de consumidora

y no de especialista en ellas. Pero creo que hay conciencia y que efectivamente hay un proceso de algoritmización de las plataformas.

MP: En la televisión, que resiste y no muere como se había augurado por algunxs, hay un alto consumo de programas informativos. Sin embargo, la calidad de la información social que manejamos está muy en duda. ¿Cuáles son los límites de este tipo de encuestas? ¿Con qué otras herramientas te parece que deberían complementarse para tener una mejor radiografía social de los consumos culturales?

MB: Otro dato que me parece muy interesante, como emergente de esta encuesta, es el hecho de que un porcentaje no menor –el 20%– de quienes miran televisión dicen que comentan en las redes sociodigitales el contenido que miran o miraron. Entonces, ahí hay un uso que es reflexivo. Por supuesto que esa reflexión puede ser relativamente superficial, en el sentido que reacciono frente a lo que veo. Estoy viendo Gran Hermano y comento “Ojalá saquen a tal o metan a otro”, pero ese es el tipo de intereses que tiene la propia sociedad cuando reacciona frente a contenidos industriales como es el caso de la tele.

Hay un repertorio de oferta de contenidos mayor en este ecosistema digital, ecosistema digital del cual la encuesta da cuentas, y entonces no sería tan asertivo al decir que no tenemos ninguna pauta para hablar de la calidad informativa y más en general de la calidad de los contenidos, cuando leemos esta encuesta.

Si uno quisiera hacer un análisis mucho más en profundidad, ya no de prácticas y usos, sino de calidad de contenidos, y en particular de contenidos informativos, pues tendría que hacer otro tipo de investigación. Por ejemplo, una investigación sobre diversidad de fuentes, un chequeo más o menos representativo –que para esto metodológicamente se pueden diseñar muestras de semanas representativas– sobre contenido informativo de medios *mainstream*, de medios más masivos o de medios no tan masivos; cantidad y lugar de producción de las informaciones locales; tipo de géneros que se difunden. O sea, tendría que realizarse un análisis ya no de prácticas y hábitos de uso y consumo, sino del contenido de las rutinas de producción, de las fuentes noticiosas, de los encuadres informativos de la oferta. Eso obviamente no lo releva una encuesta de consumo

culturales. Hay trabajos no tan representativos. Sería un estudio muy caro para realizar a nivel nacional. No lo puede hacer un grupo de investigación o una universidad. Yo conozco estudios parciales sobre alguno de estos aspectos que mencioné en algún período determinado, pero por supuesto no son a nivel nacional y no tienen la pretensión de exhaustividad que tiene esta encuesta porque implicaría otro tipo de presupuesto.

MP: Teniendo en cuenta que Whatsapp está casi universalizado, pero no es una red sociodigital abierta, no sabemos qué pasa ahí como lo podemos hacer en Twitter, en Instagram y parcialmente en Facebook, ¿cómo abordar ese estudio?

MB: Efectivamente WhatsApp y otras redes obstruyen el acceso a fines de investigación (también otros servicios de mensajería, además de TikTok, YouTube o Instagram impiden estudios representativos). Por eso en términos teórico-metodológicos, veo que se realizan estudios sobre grupos abiertos o sobre contenidos de acceso público, pero a costa de restar representatividad a esos mismos estudios. Otra opción, que es lo que yo estoy haciendo ahora, es trabajar con estudios etnográficos con usuarios finales, para abordar no tanto la “oferta” sino los sentidos construidos en la instancia del reconocimiento, el acceso, el uso y el consumo.