

DT

Documentos de Trabajo

Nº 73

Julio 2015

**CONSUMOS CULTURALES
EN BUENOS AIRES:
UNA APROXIMACIÓN A PROCESOS
SOCIALES CONTEMPORÁNEOS**

**Ana Wortman
Eugenia Correa
Liliana Mayer
Guillermo Martín Quiña
Matías Romani
Ezequiel Saferstein
Daniela Szpilbarg
Emiliano Torterola**



INSTITUTO DE INVESTIGACIONES
GINO GERMANI
Facultad de Ciencias Sociales
Universidad de Buenos Aires



INSTITUTO DE INVESTIGACIONES
GINO GERMANI
Facultad de Ciencias Sociales
Universidad de Buenos Aires

Instituto de Investigaciones Gino Germani
Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires
Pte. J.E. Uriburu 950, 6° piso - C1114AAB
Ciudad de Buenos Aires, Argentina

www.iigg.sociales.uba.ar

Los **Documentos de Trabajo** son informes o avances de proyectos de investigación de investigadores formados y de grupos de investigación. Todos los trabajos son arbitrados por especialistas.

ISBN 978-950-00-

Desarrollo Editorial

Carolina De Volder
Centro de Documentación e Información, IIGG

Asesoramiento gráfico

Pablo Alessandrini para aurelialibros.com.ar



Atribución-NoComercial 2.5 (Argentina)

CONSUMOS CULTURALES EN BUENOS AIRES: UNA APROXIMACIÓN A PROCESOS SOCIALES CONTEMPORÁNEOS

Resumen

Con este trabajo nos proponemos dar a conocer nuestra labor académica realizada en el marco del grupo “Transformaciones del campo cultural y clases medias en Argentina” y del UBACYT 2011 -2014 para grupos consolidados “Intermediarios culturales, capital social y clases sociales emergentes”. El documento se basa en un análisis a partir de una Encuesta sobre Consumos Culturales de Buenos Aires, realizada entre octubre y diciembre de 2012. Los temas y problemas que se presentan en este documento giran en torno a distintas cuestiones vinculadas a los debates en torno al concepto de consumos culturales, la problemática del tiempo libre, el ocio, el espacio público y privado, la mercantilización de las prácticas sociales y culturales, el impacto de las TICs (tecnologías de la información y la comunicación) en los consumos y la vida cotidiana y en los significados emergentes en torno al consumo de cine, libros y música en la ciudad de Buenos Aires. Se trata de un trabajo colectivo acerca de una problemática significativa vinculada a procesos sociales estructurales que se ubican en relación a prácticas específicas de los actores sociales.

Palabras claves: Consumos culturales; ciudad de Buenos Aires; industrias culturales; usos del tiempo y el espacio.

CULTURAL CONSUMPTIONS IN BUENOS AIRES CITY: AN APPROACH TO CONTEMPORARY SOCIAL PROCESSES

Abstract

The purpose of this article is to share part of our collective work as a consolidated research group. This paper is included within the group's ongoing researches all grouped in the collective project "Transformations of the Cultural Field and social middle classes", which is subsidized by the University of Buenos Aires through the Program of Scientific subsidies 2011- 2014. In this paper we analyze some dimensions related to a certain aspect of the Cultural Consumption Survey from Buenos Aires City, which was done on 2012. The issues and topics displayed in this document refer to the following matters surrounding the cultural consumptions: the state of the art and the theoretical debates regarding the usages of the cultural consumptions, as well as the ones related to leisure, free time and public and private spaces and the commoditisation of social and cultural practices. Furthermore, the publication refers to the particular significance that the City supposes to cultural consumption and the impact of both new and old technologies in those consumptions and in daily life. Last but not least, the publication includes a section of the emerging significant in terms of consumption in cinema, books and music, taking into account new ways for the appropriation of the urban space and new life styles. Summing up, all the individual reflexions lead a consistent analysis of significant social contemporary issues, both affecting social structures and practices, in the context on an emblematic city as Buenos Aires.

Keywords: Cultural consumptions, city of Buenos Aires, cultural industries, usages of time and space.

LOS AUTORES

Ana Wortman aewortman@gmail.com

Doctora en Ciencias Sociales UBA, Magíster en Ciencias Sociales FLACSO, Buenos Aires. Investigadora del Instituto Gino Germani y Directora de Proyectos UBACYT desde 1996. Profesora de la carrera de Sociología en la Facultad de Ciencias Sociales y de diversos posgrados en el campo de la Sociología de la Cultura. <http://awortman.com.ar>

Eugenia Correa eugeniacorrea@sociales.uba.ar

Doctora en Ciencias Sociales (UBA), Magíster en Sociología de la Cultura (IDAES-UNSAM), Licenciada en Sociología (UBA). Investigadora asistente de CONICET con sede en IIGG-UBA. Docente de la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA.

Liliana Mayer lilimayer@yahoo.com

Lic. en Sociología, Master en Investigación en Ciencias Sociales y Dra. en Ciencias Sociales (UBA). Profesora titular de la Universidad de Belgrano.

Guillermo Martín Quiña martinguille@yahoo.com

Sociólogo y Doctor en Ciencias Sociales (UBA). Es Profesor Adjunto Regular de la materia Industrias Culturales Fonográficas en la Universidad Nacional de Avellaneda y es docente de Teoría Sociológica Contemporánea en la UBA desde 2008.

Matías Romani romani@cbc.uba.ar

Licenciado en Sociología con Diploma de Honor y maestrando en Comunicación y Cultura en la Universidad de Buenos Aires. Se desempeña como docente de grado en el Ciclo Básico Común (UBA) y en diferentes seminarios de posgrado en ECAE-UNTREF y FLACSO (Argentina).

Ezequiel Saferstein esaferstein@sociales.uba.ar

Sociólogo (UBA). Maestría en Sociología de la cultura (IDAES-UNSAM) (tesis presentada). Becario Doctoral Conicet Tipo 1, con el proyecto “Los ensayistas best-sellers: Producción y circulación del discurso del ‘ser nacional’ argentino en el mercado de los bienes simbólicos” (2001-2010)”, bajo la dirección de Horacio Tarcus y Ana Wortman. Es docente de Teoría Sociológica contemporánea (FSOC-UBA).

LOS AUTORES

Daniela Szpilbarg danielaszpilbarg@hotmail.com

Lic. en Sociología. Becaria de CONICET. Diplomada en Estudios Avanzados en Gestión Cultural (IDAES-UNSAM) Doctora en Ciencias Sociales en la Universidad de Buenos Aires. Es ayudante de 1ra en la materia "Teoría Social Latinoamericana" en la Carrera de Trabajo Social de la UBA.

Emiliano Torterola etorterola@yahoo.com.ar

Sociólogo, candidato a doctor en Ciencias Sociales (FSOC, UBA) y Magíster en Sociología de la Cultura (IDAES, UNSAM). Docente en "Sociología Sistemática" (Carrera de Sociología, FSOC, UBA) y "Sociología" (Ciclo Básico Común, UBA).

ÍNDICE

1) Introducción: Consumos culturales en buenos aires, un aporte conceptual para pensar la cuestión	3
2) Reflexión en torno al origen del concepto de consumos culturales en América Latina	4
3) Acerca de la complejidad del concepto de consumo cultural: antecedentes en torno a la cuestión	5
4) Las distintas dimensiones de los consumos culturales	10
5) El lugar de la clase social en el consumo cultural	13
6) Sobre la metodología	17
Primera parte: la ciudad, el tiempo libre y las salidas	
7) Salidas y consumos culturales	20
8) Entre el hogar y la ciudad. Aproximaciones a los usos del tiempo libre	33
9) El ocio residual. Reproducción doméstica y consumos culturales	42
Segunda parte: industrias culturales y consumos culturales	
10) Imaginarios argentinos en la era de la globalización cultural. Una aproximación a la cuestión del cine argentino actual	51
11) Música y tiempo libre. Los consumos musicales en la actualidad	62
12) Nuevas tecnologías, hábitos y socialización. El uso de internet en la población de la ciudad de buenos aires	77
13) Nuevos modos de leer ante los procesos de digitalización de contenidos editoriales (2001-2013)	84
14) Reflexión final	92
Bibliografía	97
Anexos	107

1) Introducción. Consumos culturales en Buenos Aires, un aporte conceptual para pensar la cuestión

A través de la presentación de esta encuesta, nos interesa dar cuenta de un conjunto de temas socioculturales tanto teóricos como empíricos que se desprenden del análisis de los datos derivados sobre consumos de cine, música, libros, tiempo libre y los usos de la ciudad de Buenos Aires. En un país fuertemente centralizado como es la Argentina en múltiples planos, entre ellos la oferta cultural, es pertinente analizar y comprender cuantitativa y cualitativamente cómo se manifiestan los consumos culturales urbanos en la era de la globalización cultural. No se trata sólo de hacer una enumeración acrítica de actividades o determinar un ranking de intereses como se desprendería de la referencia a este tema, sino de comprender relaciones sociales en torno a sujetos, en función de las edades, sexo, vínculos y niveles socioeconómicos educativos en relación a los consumos culturales.

Las secciones de este documento de trabajo están orientadas en esa dirección. De esta manera nos proponemos elaborar un mapa sociocultural de la ciudad de Buenos Aires sobre cómo las personas se entretienen, ocupan sus momentos libres, qué los atrae de la oferta de bienes culturales, qué diferencias hay entre jóvenes de distintos niveles socio económicos y educativos en los modos de uso de los bienes culturales, qué diferencias hay entre hombres y mujeres, cuánto determina la edad y cuánto el nivel socio económico en la elección de un bien cultural, qué relación hay entre la salida al cine o acceder al cine vía la web y cómo cada una de estas aproximaciones al cine tiene alguna relación con los gustos cinematográficos, entre otras cuestiones.

Es importante señalar que la manera en que las personas se vinculan con los bienes culturales cuando no estudian o trabajan se ha modificado con respecto a lo que se desprende de encuestas anteriores e informaciones dispersas, aunque en formas diferenciadas según los grupos sociales, a partir de una serie de factores sobre los que dimos cuenta en artículos anteriores. Sabemos que las nuevas tecnologías y las formas de circulación y distribución de los bienes en la actualidad tiene una fuerte incidencia en el consumo cultural, aunque no es lo único determinante. En la sociedad contemporánea global, todo un conjunto de palabras, conceptos/categorías de las ciencias sociales deben ser repensados, reimaginados porque el tiempo es otro. Exponemos, a modo de ejemplo, un listado de temas que deben ser revisados en las sociedades contemporáneas, que hacen al ancho campo de la sociología de la cultura: usos del tiempo libre, tiempo de trabajo, bienes artísticos, la relación gusto/

clase social, los cánones de las bellas artes, qué es el arte contemporáneo, el disfrute, concentración, acceso, espacios donde circulan los bienes artísticos, las formas de producción de los bienes artísticos, qué es un bien artístico, etc.

2) Reflexión en torno al origen del concepto de consumos culturales en América Latina

Las investigaciones sobre consumo cultural en América Latina acompañaron la reflexión sobre políticas culturales que proliferaron en los años ochenta entre los investigadores de la cultura. Si bien en el período aludido no era habitual hacer referencia a la práctica de ir al cine, entre otras, como consumo cultural, es evidente que las investigaciones recientes están impregnadas de esta categoría. Sin embargo, la cuestión del consumo, más desarrollada recientemente, le agrega un plus a esta práctica -así como a otras-, porque en nuestro país paralelamente se fue desarrollando la sociedad de consumo de acuerdo a cánones de modernización cultural y social cercanos a los norteamericanos¹.

Consideramos que la temática de los consumos culturales es sumamente productiva ya que articula una serie de cuestiones tanto desde el punto de vista teórico como metodológico y empírico. Da cuenta de la renovación y actualización que se da en las ciencias sociales en general, en el marco de la agenda política que se instala en nuestros países en la crisis de los regímenes militares y en la recomposición del campo cultural/intelectual.

Una pregunta que surge en este contexto consiste en observar qué efectos tenían sobre la sociedad las ofertas culturales, de modo de aprehender nuevos sentidos y significaciones de las sociedades, velados durante los años de la dictadura. Es sabido que después de las dictaduras, los grupos sociales, hasta el momento resguardados en el ámbito privado, comienzan a modificar su vida cotidiana. La creciente preocupación por los consumos culturales se enmarca en el giro que comienzan a dar las ciencias sociales en la última década, las cuales ya no vislumbran la producción en el plano económico como eje determinante de los comportamientos sociales y políticos sino que, por el contrario, el plano del consumo vinculado a la esfera de la cotidianeidad.

¹ Es muy sugerente la investigación que realizó Stuart Ewen (1988) sobre la conformación de la sociedad de consumo norteamericano entre fines del siglo XIX y las primeras décadas del siglo XX. Varias cuestiones que allí se mencionan son estimulantes para pensar la conformación de la Argentina moderna y la movilidad de las clases medias a partir de su origen inmigrante.

dad y la sociabilidad primaria constituyen dimensiones relevantes a tener en cuenta para el análisis social (lo cual no significa desvincularse de lo económico).

Reflexionar sobre las prácticas culturales se constituye como tema característico del predominio de la democracia como fundamento del orden político y de los debates posteriores en torno a la igualdad y la desigualdad social y cultural que surgieron a partir del impacto del neoliberalismo en nuestras sociedades. En los años referidos no había lugar para este tipo de preguntas ya que hubieran sido consideradas banales.

Referirse a la cuestión cultural en América Latina supuso una revisión de la perspectiva teórico-metodológica acerca de las relaciones de poder y las relaciones sociales en general. Las lecturas de Foucault, del psicoanálisis, de las teorías de la recepción literaria y de Gramsci[□], luego de las teorías de la reflexividad, otorgaron un lugar más activo a la subjetividad ya no explicada unidireccionalmente sino más entendida en términos de relaciones de fuerza. Se dejó de lado cierto mecanicismo en el momento de abordar las prácticas sociales. Las reiteradas revisiones del marxismo, ante los fracasos de ciertas experiencias políticas, condujeron el interés hacia nuevas articulaciones de los sujetos entre sí en términos horizontales y también en términos verticales, como son las relaciones de dominación. Con la transición a la democracia también el consumo cultural asume una nueva significación política. Se podría decir que este tema aparece como derivación del debate post transición. Las preguntas de ese momento podrían girar en torno a qué se debía hacer en términos de política desde los Estados, en particular en los países atravesados por procesos dictatoriales y por una particular persecución al campo de la producción cultural.²

3) Acerca de la complejidad del concepto de consumo cultural: antecedentes en torno a la cuestión

Suele argumentarse que el concepto de consumo cultural está connotado excesivamente por rasgos economicistas. Para Habermas (1994) el consumo cultural corresponde a una fase específica de la relación que los sujetos establecen con los productos culturales en un momento histórico determinado, en particular en la modernidad tardía. A diferencia de la primera modernidad, donde los individuos se

² Si bien el campo cultural, los productores, artistas y productos culturales constituyeron un espacio social sumamente perseguido en los años de la dictadura militar el tema no fue objeto de estudios académicos en general, a diferencia de otros temas vinculados con el periodo. Sí, efectivamente, existieron numerosos ensayos y notas periodísticas, entre las que podemos mencionar, por ejemplo, algunos trabajos de Judith Gociol (2003 y 2006).

vinculaban con la literatura a partir de su conformación subjetiva en la esfera privada, ahora los individuos consumen cultura menos en un sentido reflexivo y más en términos de notoriedad y entretenimiento. Habermas en *Historia y crítica de la opinión pública* analiza la transformación del vínculo del público con la cultura, en particular con la literatura, en el marco de las transformaciones del capitalismo. Así, si en un primer momento del capitalismo liberal la relación con la literatura conformaba una publicidad literaria, impulsando a la constitución de espacios públicos de la crítica; en un segundo momento, con el crecimiento de la industria cultural, la literatura deja de ser el eje del vínculo con la cultura y se convierte en consumo cultural junto con otras prácticas de la sociedad de consumo. La información prima sobre la formación y el costo del libro por sobre el contenido.

Las características que asumen las instancias institucionales que organizan la producción, circulación y distribución de la cultura inciden en las formas de consumo y en la constitución de los públicos. En esa línea, como sugiere Stuart Hall (1978), las formas de consumo están dirigidas por la producción cultural y desde esta perspectiva se considera que el consumo cultural no es un acto libre en su totalidad, se enmarca en determinadas condiciones estructurales, históricas, sociales, económicas y políticas, esto es, constituye una relación social. Si bien la diversidad y amplitud en la oferta va a estar promovida por las características de una sociedad democrática y por el nivel de creatividad cultural, el acceso a dicha oferta se produce según las formas de la desigualdad social existentes, las trayectorias sociales y representacionales de los grupos, los niveles de capital cultural, los valores predominantes, los climas emergentes, el desarrollo tecnológico y las formas de vida dominantes en un momento determinado. En ese sentido, la mirada de Bourdieu (1999) y de la sociología en general alumbra en torno a las limitaciones y al mayor o menor éxito de consumo de diversos tipos de producciones artístico-culturales y de las apropiaciones simbólicas, ya que advierte acerca de los condicionamientos estructurales de clase. El consumo supone una reflexión de nuevo tipo sobre el poder, la ideología, las construcciones de sentido común y el sentido de lo social en general. Específicamente, en América Latina se han realizado investigaciones empíricas sobre estos temas en distintas ciudades capitales de América Latina a partir de una iniciativa de CLACSO (Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales) sobre Políticas Culturales hacia fines de los años ochenta, en el marco de la democratización de nuestros países luego de trágicas dictaduras. Así el interés en dicho tema debe ser analizado en el contexto de las transiciones a la democracia que se produjeron en diversos países

latinoamericanos. A su vez, los organismos internacionales comenzaron a incidir en los lineamientos de los Estados y es de señalar que la cultura constituyó uno de los ejes más importantes de dichos organismos. En este campo se pueden mencionar los programas de investigaciones sobre consumo cultural de uno de los intelectuales latinoamericanos más importantes del campo de los estudios culturales, Néstor García Canclini. Los resultados de dichas investigaciones han sido difundidos en publicaciones tales como *El consumo cultural en México* (1993) y *Consumidores y ciudadanos* (1995). Podemos mencionar más específicamente *Los nuevos espectadores. Cine, televisión y video en México* (1994). En este último trabajo y en otros posteriores aparece la reflexión sobre consumos culturales dirigida hacia dos fenómenos: el impacto de las industrias culturales en las esferas cultural y económica, y el surgimiento de un nuevo tipo de espectador como consecuencia de la difusión masiva de nuevas tecnologías en el espacio cultural.

En esta línea se debe comprender el trabajo realizado por Guillermo Sunkel (1999), el cual reúne distintas investigaciones empíricas latinoamericanas orientadas a pensar esta cuestión, destacando la productividad del concepto para pensar el vínculo de los sujetos con la cultura.

El avance del pensamiento neoliberal sobre la gestión pública ha provocado el abandono del concepto de política cultural para hacer referencia a la intervención del Estado en el campo de la cultura. Más recientemente, George Yúdice ha publicado *El recurso de la cultura* (2003), dando cuenta de la concepción de la cultura como recurso para las ONGs, a la vez que para las industrias culturales y los movimientos sociales, y de cómo estos ámbitos deben articularse en un mundo globalizado.

Más recientemente el tema del consumo ha penetrado en la antropología. Así, se ha publicado *Antropología y consumo. Diálogos entre Brasil y Argentina*, *reading* organizado por Débora Krischke Leitao, Diana Nogueira de Oliveira Lima y Rosana Pinheiro Machado (2006). Debemos incluir aquí la conformación relativamente reciente del Grupo de Trabajo de CLACSO, *Consumos culturales, mercados, prácticas y políticas* y en el que se han discutido muchas de las cuestiones aquí expuestas. Entre los temas que han atravesado los debates de las reuniones se pueden señalar: la crisis social, la disminución del consumo cultural público, la demanda o no de salida cultural, la relación entre nivel educativo y capital cultural, cómo las políticas culturales inciden o no en la formación de públicos, las transformaciones de la industria de la música y su incidencia en la forma de los consumos, la conformación de nuevos tipos de consumo, ya no asociados a colecciones y la idea de un consumi-

dor omnívoro.

Otra rama de trabajos sobre prácticas y consumos culturales que en los últimos años dio lugar a sendas investigaciones, aunque muy alejadas de nuestros intereses teóricos y empíricos, está relacionada con los estudios sobre cultura popular y masiva desde una perspectiva etnográfica³. Dentro del campo de análisis de la cultura de los sectores populares en la Argentina, pueden encontrarse dos corrientes. Por un lado, la que parte de la dominación como eje desde donde se inicia cualquier investigación, en la que es central la idea de hegemonía y por lo tanto la de resistencia. Estas investigaciones, entre las que podríamos ubicar las de Pablo Alabarces, María Graciela Rodríguez, Daniel Salerno, Malvina Silba y Carolina Spataro (2008), si bien se basan en un método etnográfico, podría pensarse que el lugar de la construcción de las representaciones propias de los agentes es muy débil puesto que se parte de una idea de cultura dominada. En “Resistencias y mediaciones: estudios sobre cultura popular” de María Graciela Rodríguez y Pablo Alabarces (2008), se aborda la temática de la música (más precisamente el rock y la cumbia), el cine y en menor medida la televisión. Los autores abordan la discusión en torno a la cuestión de la cultura popular dentro de la comunicación y las ciencias sociales, intentando recuperar la dimensión ética del trabajo intelectual mediante herramientas prácticas para la modificación de políticas culturales, diferenciándose de un análisis “estético e intelectual de la cuestión”.

También desde un punto de vista antropológico, Alejandro Grimson y Pablo Semán (2005) parten de una perspectiva teórica que intenta dar cuenta de las particularidades de los entramados culturales de los sectores populares, en oposición a un etnocentrismo que daría cuenta de supuestas jerarquías naturales. Estos trabajos tienen el objetivo de desentrañar “los sistemas de representación y prácticas que construyen en interacciones situadas quienes tienen menores niveles de participación en la distribución de recursos de valor instrumental, el poder y el prestigio social y que habilitan mecanismos de adaptación y respuesta a estas circunstancias, tanto en el plano colectivo como individual” (Semán y Míguez, 2006: 16); es decir que más allá de considerar procesos estructurales, estos trabajos se focalizan en abordar la

³ El método etnográfico, siguiendo a Geertz (1987), es utilizado no sólo como método y técnica sino también como modo de esfuerzo intelectual elaborado en términos de descripción densa y que trae el punto de vista del actor para intentar comprender qué creen que son y por qué actúan como actúan. También podemos mencionar aquí otro derrotero que muchas veces se incluye en la categoría de consumo cultural, como es el campo de los estudios de la comunicación.

matriz cultural significativa de los sectores populares a un nivel micro. Entre esta corriente se encuentran los trabajos de Pablo Semán (2000 y 2006), Cecilia Ferraudi Curto (2009) y José Garriga Zucal (2005), entre otros. Ya sea en el análisis de prácticas al interior de organizaciones piqueteras o hinchadas de fútbol, o en los consumos musicales, de lectura o religiosos de sectores populares, los autores se orientan a analizar el entramado social en donde se definen gustos y se busca reconocimiento -no sin tensiones- en un proceso abierto relacionado con prácticas significativas de los agentes sociales. Con un trabajo crítico hacia los estudios mecanicistas o legitimistas, los autores intentan dar cuenta de la capacidad productiva y agencia de los actores sociales para movilizar, producir y reproducir tramas culturales a partir de las cuales establecen su relación con los demás.

En los últimos años, el amplio espectro de los consumos culturales ha sido foco de numerosas investigaciones, muchas de las cuales tienen como protagonistas a investigadores relacionados con la disciplina de Ciencias de la Comunicación, que continuaron líneas de trabajo iniciadas décadas atrás. Como analizan Alejandro Grimson y Mirta Varela (2002), los trabajos de Oscar Steimberg, Oscar Traversa y Eliseo Verón, nucleados en la revista *Lenguajes, comunicación y cultura*, comenzaron con un análisis semiótico de la cultura en relación a procesos sociales en los que las producciones se insertan y consideraron el problema de la recepción de las audiencias. Revistas como *Crisis y Punto de vista*, también se abocarían al problema de las audiencias desde distintas perspectivas y el trabajo de Jesús Martín Barbero fue inspirador de una línea de trabajo en el país.

Desde la corriente de estudios llamada Economía Política de la Comunicación, autores como Guillermo Mastrini y Martín Becerra han abordado la problemática de las industrias culturales, desde una perspectiva económica pero que pretende no descuidar la especificidad simbólica de la producción cultural. El concepto de “industrias culturales” tiene un derrotero histórico que pasó de ser un concepto filosófico a un componente central en las políticas culturales de los Estados nacionales desde los años setenta, y su posterior reemplazo por el concepto más englobante (y problemático) de “industrias creativas” (Mastrini y Becerra, 2006). Según Becerra y Mastrini, las industrias culturales han adquirido un peso económico creciente en todos los indicadores, cuestión que ilustra la mercantilización creciente de la cultura, donde las áreas que no se industrializan permanecen en los márgenes de los consumos culturales.

4) Las distintas dimensiones de los consumos culturales

Existen antecedentes históricos relacionados con investigaciones específicas sobre consumos culturales, cuando aún no tenían esa denominación. Uno de ellos es el trabajo de Adolfo Prieto, publicado en 1956, titulado *Sociología del público argentino*. Basado en investigaciones de públicos realizadas por Gino Germani en 1943, el autor se pregunta por la existencia de un lectorado porteño, clasificándolo entre lectores intelectuales, público culto y un tercer grupo, el más numeroso y de clase media, cuya lectura principal son los diarios, revistas y algunos libros. Según Prieto, el lectorado que consume libros de alta cultura es similar al grupo de lectores de escritores argentinos “tanto buenos como mediocres” (Grimson y Varela, 2002). Este libro será retomado por estudios actuales que parten del mismo problema: la creciente presencia de los medios de comunicación y su relación con la baja en la lectura.

En lo que refiere a los estudios sobre recepción y apropiación de las ideas a partir de la cultura escrita en la Argentina, hay un creciente número de trabajos orientados a la lectura y a los modos de leer. Si bien reconocemos el aporte del análisis discursivo, literario y crítico de los textos (Catanzaro, 2009; Stegmayer, 2010), consideramos que el análisis sociológico de la práctica de lectura debe ir en relación a los modos materiales en que las ideas circulan. En este sentido hay numerosos aportes desde el campo de los Estudios sobre el Libro y la Edición en el país (De Diego, 2006; Dujovne, 2014; Parada, 2010; Sorá, 2012; Tarcus, 2013).

Las teorías de la recepción asumen que toda lectura supone interpretaciones infinitas y productivas de los textos. Es decir que no hay una interpretación verdadera de las obras de los autores sino que todo texto está sujeto a múltiples lecturas (Tarcus, 2013). Esto es a lo que aluden Chartier y Cavallo (1997) cuando sostienen que el “desglose” de lo social no se realiza bajo una “rejilla única”, sino que la infinitud de comunidades de interpretación en su relación con lo escrito (y publicado) provoca una pluralidad de diferencias culturales, que se relacionan con modos de leer particulares y formas de inscripción dentro del espacio social.

Uno de los antecedentes importantes en este sentido, lo realiza Horacio Tarcus al analizar la recepción de la obra de Karl Marx en Argentina. Su objetivo es explicar cómo se recibió y difundió el marxismo en la Argentina de fines del siglo XIX y principios del XX, quiénes lo recibieron y cómo fue su apropiación. Articulando la Historia Intelectual con un planteo sociológico basado en Bourdieu, Tarcus afirma

desde el comienzo que el proceso de recepción no debe desligarse de los momentos de producción (de la teoría, por parte de intelectuales conceptivos), difusión (edición de libros y circulación de las ideas a través de su materialización, cuestión que implica determinados intereses específicos, como la marcación y la selección) y la apropiación (consumo de las ideas por parte de un sujeto lector productivo, no pasivo, que renueva el ciclo de la escritura). La recepción y la apropiación son procesos activos mediante los cuales “determinados grupos sociales se sienten interpelados por una teoría producida en otro campo de producción, intentando adaptarla a su propio campo” (Tarcus, 2013:31). Las mediaciones entre las obras marxianas hasta la recepción en la Argentina se manifiestan en la materialidad de las mismas (ya sea si se editan en forma de libros, folletos, artículos), las traducciones que se hacen, los prólogos que anteceden la edición local, qué selección de la obra de Marx realizaron los encargados de seleccionarla, quiénes la recibieron (inmigrantes, obreros, exiliados, científicos, intelectuales) y por medio de qué rutas transnacionales. Esto significa que las ideas “no viajan solas” sino que traen aparejada una serie de problemáticas que los estudios históricos y sociológicos sobre los intelectuales pueden abordar desde esta perspectiva. Tarcus sostiene que no hay lecturas correctas o incorrectas de las obras, sino que el propósito de los estudios de recepción es establecer qué, cómo y por qué fue leída la obra. El texto no existe como “cosa en sí” sino que siempre es leído de maneras determinadas, contextuadas histórica y socialmente: “el texto no existe por fuera de la historia de sus interpretaciones [...]. El texto no es sino la historia del texto, la historia de sus lecturas” (Tarcus, 2013: 34). Así, la teoría de la recepción que propone Tarcus concibe a la obra bajo un carácter abierto, sujeto a múltiples interpretaciones y a la lectura como un proceso dialógico, polifónico, que establece relaciones con lecturas y textos pasados y futuros, a decir de Bajtín.

Teniendo en cuenta un objeto de análisis más actual, como son las transformaciones en la lectura a partir de la entrada en el mundo digital, Alejandra Ravettino (2013 y 2012) analiza los hábitos de lectura y los intermediarios de la lectura en sectores universitarios de Buenos Aires. En el marco de una reconfiguración de los consumos culturales en la Argentina, la autora indaga acerca de las transformaciones en las prácticas de lectura y las variaciones en el gusto literario. Basándose en datos de la Encuesta Nacional de Lectura (2012) y de un trabajo de campo realizado por la autora, analiza cómo el entorno digital diversifica los hábitos de consumo cultural en general y de compra de libros en particular, re-significando las prácticas de lectura. Al observar los títulos que leen sus encuestados, la mayoría corresponden

a “éxitos de mercado”. Según Ravettino, en muchos casos son tipos de lectura propios de manifestaciones de culturas mediáticas, por lo que a partir del conocimiento de las operaciones con que los públicos seleccionan y combinan los productos y los mensajes se puede dar cuenta de cómo los consumidores mezclan las estrategias de quienes fabrican y comercian los bienes con las tácticas necesarias para adaptarlos a la dinámica de la vida cotidiana, desde una postura cercana a de Certeau (1996).

La irrupción de las TICs abre también campos disciplinarios específicos. Claudia Kozak (2012) analiza las relaciones entre arte y tecnología desde una perspectiva de la producción y el análisis discursivo. Según la autora, el desarrollo de la vida de los individuos se inserta en un paisaje tecnológico en donde todas las prácticas se encuentran atravesadas y articuladas por la tecnología, con consecuencias específicas para el arte y la producción cultural. La autora analiza las obras de artistas como Gyula Kosice, Julio Le Parc, Marta Minujín, David Lamelas, Víctor Grippo, Roberto Jacoby, entre otros desde una perspectiva de crítica cultural.

En “El fin de los medios masivos: el debate continua”, Mario Carlon y Carlos A. Scolari (2014) se preguntan por las transformaciones en el campo de los medios, teniendo en cuenta aspectos centrales que tocan a nuestro trabajo: el consumo de cine, TV, internet, música, radio y los hábitos informativos. Los autores trabajan sobre la digitalización y la convergencia, dejando en claro que los medios masivos de comunicación, más allá de todos los cambios que se viven, no desaparecen. Trabajan sobre la etapa de transición que atraviesan los medios y sobre las maneras de comprender socialmente a los mismos en vías de transformación. Para los autores algunos medios desaparecerán, como la televisión, y otros seguirán adelante y más de uno se adaptará al nuevo sistema de medios de comunicación y podrá sobrevivir. El auge de *Youtube* y el *broadcasting*, son elementos que ponen en jaque a los tradicionales medios masivos de comunicación.

Para pensar la importancia de las nuevas tecnologías en los espacios educativos y sus consecuencias, es necesario tener en cuenta que los procesos de aprendizaje son las actividades que realizan los estudiantes para conseguir el logro de los objetivos educativos que pretenden. Siguiendo a Marqués (1999) constituyen una actividad individual, aunque se desarrolla en un contexto social y cultural, que se produce a través de un proceso de interiorización en el que cada estudiante concilia los nuevos conocimientos a sus estructuras cognitivas previas. La constitución del conocimiento tiene pues dos vertientes: una vertiente personal y otra social. Más específicamente en relación al punto que relaciona educación y nuevas tecnologías podemos citar a

autores como Fainholc (2003) y Valdés Montalvo (2000), quienes plantean que las nuevas tecnologías deben ser incorporadas en los procesos de enseñanza- aprendizaje, para promover el desarrollo de competencias a las cuales los individuos recurran a lo largo de las diferentes etapas de su vida. Litwin (2003) sostiene que el soporte informático permite la incorporación de otras estrategias novedosas para favorecer la comprensión en tanto permite utilizar variadas formas perceptivas, figurativas y no figurativas, textuales y musicales, animaciones, entre otros, sin perder de vista la estructura del campo de conocimiento de que se trata. Es por eso que los autores concluyen en la necesidad de mezclar pedagogía con tecnologías, sostener la tarea de promover y acompañar el aprendizaje del mundo de los productos, de sus procesos, de los medios de comunicación, de las tecnologías de la información y de la lectura en profundidad de los fenómenos y productos tecnológicos (Prieto Castillo, 1999).

Si bien en otras latitudes se ha discutido el tema de los consumos musicales en relación con las pertenencias sociales y la discusión sobre omnivorismo cultural (Chan & Goldthorpe, 2005; Warde & Gayo-Cal, 2009), en la Argentina no hay trabajos en esa dirección, en parte porque no hay estadísticas oficiales sobre el tema más que algunas muy generales del SINCA (Sistema de Información cultural argentina) y en parte porque la música popular ha tendido a ser abordada aquí desde tradiciones más interpretativistas y antropológicas, como lo ponen en evidencia distintos estudios sobre la relación entre rock, cumbia, cuarteto, identidades juveniles y sectores populares (Blazquez, 2014; Rodríguez y Alabarces, 2008; Semán, 2006; Silba y Vila, 2011; Spataro, 2010, 2013), donde prácticamente no se abordan datos cuantitativos de consumo de música. El apartado referido al consumo de música en este documento se plantea abrir un poco la discusión y proponer debates sobre la incidencia de la desigualdad económica sobre los consumos musicales, la brecha entre producción y consumo o la potencialidad transformadora de las TICs sobre el *status quo* en términos de consumo musical en la Argentina actual.

5) El lugar de la clase social en el consumo cultural

Un tema muy frecuente que se plantea en relación a los sujetos que consumen bienes culturales se vincula con la cuestión siempre presente de la clase social. Se sabe desde Marx, y atravesando a Bourdieu y sus discípulos, como también la sociología inglesa, lo que se consume artísticamente como en cualquier manifestación de la vida, tiene una semideterminación de clase. Ahora es importante señalar que las

sociedades capitalistas no son siempre iguales a sí mismas, porque ya no están fundadas en la ética de la sociedad industrial, exclusivamente y la esfera de la cultura en la sociedad moderna se ha transformado (Lash, 1998). Esto dicho en forma general tiene implicancias en múltiples aspectos sociales y subjetivos y claramente en los consumos culturales y en este caso en el modo como se configuran las clases sociales hoy cuando el eje de la economía ya no es la industria (Lash y Urry, 1997) tanto a nivel global, como en la singularidad de la sociedad argentina.

En la perspectiva como ha sido planteada nuestra última investigación⁴ nos preguntamos en qué medida inciden los intermediarios culturales en la formación del gusto y en la orientación de los consumos culturales. En esta época ya no se trata exclusivamente de pensar, la relación clase y consumo, como determinante del consumo. No habría una correspondencia biunívoca, quizás no la hubo nunca, pero somos más conscientes, a partir del aporte de nuestras investigaciones, de que es necesario reflexionar sobre las distintas instancias que intervienen en el proceso de producción y consumo cultural. En la actualidad no se puede hablar exclusivamente del artista y su público, sino del artista, el manager, el espacio cultural donde se exhibe el producto cultural, la prensa, el periodismo, las nuevas tecnologías, las redes sociales, etc.

Por otro lado, según se advierte en diversas investigaciones sobre consumo cultural, (Lash, 1998) también las personas de clases altas y buen nivel educativo consumen la llamada cultura de masas, lo cual complejiza la relación clásica entre clase y consumo. Asimismo, las transformaciones del arte contemporáneo, sus modos de presentación y recepción modifican el aura en la cual se presentaban y apelaban a una subjetividad distante, y solo decodificables por la posesión de un capital cultural acumulado. En la actualidad, se asocia más a habilidades y conformación de redes que a acumulación de saber. El saber se modifica en forma constante, la acumulación de conocimiento no necesariamente constituye un sujeto con poder material y simbólico. De allí que el bien cultural no supone más un conocimiento preciso, sino la capacidad de administrar recursos y saber combinarlos. Parafraseando a Brea (2007), en relación al significado de la información en los comienzos de la computación, de acuerdo a cómo esta funcionaba, hoy sabemos que la información circula, no se acumula. Los dispositivos como el cassette, el CD, el DVD constituyeron una gran novedad con respecto a dispositivos de reproducción anteriores, por la creciente ca-

4 Sobre la transformación del campo cultural, el papel de las industrias culturales y la resignificación social a partir de la expansión de su presencia, uno de los ejes han sido los nuevos intermediarios culturales en el ámbito del campo artístico cultural intelectual.

pacidad en espacios cada vez menores. Pero en el caso de la música, estos objetos de acumulación y conservación de información, ya son obsoletos, porque la música se puede escuchar *on line*.

Dicho esto nos interesa en esta introducción hacer referencia a cuestiones teóricas implícitas en el tema de los consumos culturales, las sociedades y sujetos involucrados.

El modo como se pensó la encuesta lleva implícito una serie de temas que tienen derivaciones teóricas. En primer lugar pensamos que los consumos culturales están asociados a cómo se disfruta del tiempo no asociado a las obligaciones, a estudiar y trabajar, o hacer las tareas necesarias para la reproducción vital, si bien son opciones y/o formas para la reproducción de la vida, tienen una rutina, reglas, imposiciones, sacrificios (Elías y Dunning, 2001), en cambio se supone que el tiempo libre y fundamentalmente, cuando también nos desligamos de las obligaciones hogareñas, surge un tiempo orientado al disfrute, atravesado por la elección personal, el placer. En ese tiempo es interesante observar si la persona, niño, niña, joven, mujer, hombre, elige algún bien artístico para pasar el tiempo, informarse, entretenerse, pensar, etc. Mira la televisión, sale o se queda en su casa, si se queda qué hace, si sale qué hace, etc. O el joven o adulto hombre prefiere el deporte, juntarse con amigos, no planificar nada, etc. Estos usos del tiempo pueden pensarse en relación al modo como los sujetos organizan sus obligaciones en función del trabajo.

La llamada sociología contemporánea, o los aportes de los nuevos sociólogos de las últimas décadas del siglo XX y principios del siglo XXI, nos brindan una serie de elementos que nos permiten pensar una sociedad que ya no es la sociedad industrial del marxismo fundamentalmente o de la llamada modernidad en términos weberianos, aunque muchos de sus elementos se mantengan. Los aportes de Daniel Bell (1976) sobre la sociedad de consumo norteamericana o los de Saskia Sassen (2007) en torno al impacto de los procesos de globalización en la sociedad contemporánea o los de Lash y Urry (1997) ya mencionados, sobre el impacto de las industrias culturales en las relaciones sociales contemporáneas contribuyen a complejizar las visiones estructuralistas al estilo Bourdieu en torno a las formas del consumo cultural en las sociedades de clases. Si bien el libro *La distinción* (Bourdieu, 1999) ha sido analizado miles de veces para pensar los consumos culturales, siempre podemos configurar nuevas miradas a partir de nuevas investigaciones y el desarrollo de nuevos procesos socioculturales. Al menos esta emblemática investigación está presente como un faro en nuestras preocupaciones sobre la desigualdad y la cultura. Lo interesante de

los nuevos aportes sociológicos en términos de consumo es que permiten advertir una modificación en la direccionalidad de los procesos socioculturales. Estos ya no son siempre de arriba hacia abajo sino que, en sociedades con desigualdad pero fundadas en una estructura social menos rígida, las formas de legitimación son otras, muchas veces como lo desarrolló Campbell (1996), las innovaciones provienen de abajo o de zonas alternativas. Ya no necesariamente hay una relación rígida entre capital cultural, ilustrado con clase social alta o mejor dicho a más nivel socio económico cultural, mayor poder dentro de la sociedad, al menos en sociedades aluvionales o sociedades nuevas, la estructura de clases, desigual siempre, se constituye históricamente de otras formas y los límites son difusos y van cambiando.

Tanto Daniel Bell como la socióloga inglesa Colin Campbell aluden a cómo lo cultural es lo que determina las pautas de interacción, intercambio y relacionamiento social en las sociedades de consumo. Como han aumentado los intermediarios culturales, lo cultural está por todos lados y ya no es exclusivamente la clase, el ámbito en el que se ha nacido, el que determina el comportamiento social. Colin Campbell, por su parte, cuestiona las formas de relacionamiento en la sociedad de consumo, ya no determinadas por el modelo de las elites, o clases altas -modelo Veblen-Simmel, exclusivamente, sino que las modas, los modelos culturales, también emergen y tienen otras circularidades.

Asimismo debemos ser cuidadosos cuando hablamos de clases sociales, consumos y prácticas culturales, porque las clases sociales en términos de dinámica económica y posicionamiento nacional/internacional han cambiado muchísimo en el llamado capitalismo posfordista. Si tenemos que hacer mención a las clases dominantes o clases altas, no podemos soslayar el debate en torno a la globalización (Ortiz, 1994) y como muchas veces estas clases no tienen un arraigo nacional, en el sentido que tenían las viejas oligarquías. Por su parte, las clases medias no están necesariamente fundadas en la postergación, el placer y lo inmediato forman parte de su ethos gracias a las tarjetas de créditos y a la creencia más fuerte en el presente. Por su parte, las clases trabajadoras se debaten entre su supervivencia, la inclusión, el reconocimiento y la fuerte necesidad de salir de la exclusión y la negación o la indiferencia. Asimismo la sociedad de consumo y sus luces de colores no le son ajenas. Nuevos estilos de vida, nuevas familias, nuevas identidades sexuales, nuevos hábitats y nuevas formas de circular por el espacio inciden en los consumos culturales.

Con respecto a la organización del presente trabajo, cabe destacar que el mismo se encuentra dividido en dos partes. La primera parte comienza con un análisis de

la categoría “tiempo libre” desde una perspectiva multidimensional, no sólo porque supone que los consumos culturales reflejan cambios sustantivos en la vida cotidiana sino también en tanto que implican una redefinición de los límites entre lo público y lo privado. Al plantear la “influencia social” como mecanismo privilegiado de acceso a la información, la privatización del consumo en el marco de las transformaciones urbanas o la apropiación desigual de los bienes simbólicos como residuo de las actividades domésticas, se observa un mismo intento por pensar el contexto de consumo por fuera de los modelos teóricos basados en la elección individual. En cambio, la segunda parte se orienta de manera mucho más específica al análisis de los consumos culturales propiamente dichos. Tanto la evolución de los espectadores de cine, el consumo de música, el uso de internet y la transformación de los hábitos de lectura se encuentran enmarcados dentro del proceso de digitalización donde emergen nuevos soportes, contenidos y diseños que abren nuevas perspectivas y desafíos con respecto al período anterior. En ambas partes se fundamentan estas reflexiones con datos aportados por la encuesta realizada en 2012.

6) Sobre la metodología

Ahora bien, con respecto a la metodología abordada en el desarrollo del presente trabajo, cabe mencionar que el mismo es el resultado de un estudio realizado a partir de la aplicación de una encuesta estandarizada, en el marco de una estrategia de investigación cuantitativa tendiente a proveer datos relevantes y actualizados sobre los distintos consumos culturales en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Dicha encuesta fue confeccionada en base a un muestreo de tipo probabilístico, a fin de orientarse a una muestra representativa de la población mayor de 16 años de este distrito, y realizada a partir de la aplicación de un cuestionario impreso mediante el formato “cara a cara” en el domicilio de los entrevistados.

El objetivo perseguido en la realización de esta encuesta fue de tipo descriptivo, a partir de lo cual se buscó caracterizar a la población en estudio de acuerdo a sus prácticas habituales en términos de consumos culturales. En efecto, en trabajos anteriores nuestro equipo ha indagado distintas prácticas de producción y consumos culturales centrándose sobre la perspectiva del actor desde estrategias metodológicas cualitativas que comprendieron, principalmente, técnicas de producción de datos como entrevistas, observaciones y grupos focales (Wortman 2009 y 2012). Ello nos permitió reconocer la presencia de distintos procesos, prácticas y transforma-

ciones en el campo de la cultura local en los últimos diez años, vinculados a fenómenos tales como, entre otros, la consolidación del diseño como industria creativa, el establecimiento de un espacio de música independiente, el crecimiento de prácticas autogestionadas de edición literaria, la promoción y crecimiento de producciones cinematográficas locales o los distintos usos de las nuevas tecnologías en múltiples prácticas culturales, a las que a su vez contribuían a transformar, impactando en la configuración del campo artístico y cultural actual.

Llegados a ese punto, nos encontramos con la necesidad de mensurar y evaluar cuantitativamente la extensión de tales fenómenos, no para descartar la mirada cualitativa sino para enriquecer sus aportes integrándola con un abordaje cuantitativo que nos habilite a analizar la profundidad y extensión de muchas de las transformaciones del campo cultural contemporáneo. En tal dirección, en tanto muchos de los trabajos realizados por nuestro equipo en investigaciones previas han abordado cuestiones vinculadas a la producción y circulación de bienes culturales (léase música, libros, películas, diseños), el interés de esta encuesta se centra en los consumos, con lo cual nuestro objetivo con la realización de la misma es precisamente responder los interrogantes vinculados a las modalidades de consumo asumidas por tales prácticas culturales. En relación con esto, específicamente nos interesó indagar en los tipos de consumos realizados por los entrevistados, sean estos, libros, cine, música, televisión, nuevas tecnologías, redes sociales, medios de comunicación, así como salidas, usos del tiempo libre y la ciudad, frecuencia con la que se realizan estas prácticas, entre otros intereses vinculados a los hábitos culturales de la población local.

La información obtenida fue resultado de la aplicación de un cuestionario semi estructurado, construido en base a preguntas cerradas, preguntas abiertas y escalas de opinión, a fin de reconstruir el universo de los consumos culturales que forman parte del repertorio cotidiano de los entrevistados, registrándose asimismo preguntas referidas a la clasificación socioeconómica de estos y sus hogares.

El universo de análisis estuvo conformado por personas mayores de 16 años residentes en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires al momento de realizar la encuesta, a saber, entre septiembre y octubre de 2012. La muestra, de tipo probabilística, estuvo conformada por 417 casos válidos, distribuidos en 42 puntos muestrales de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, en cada uno de los cuales se respetó la cuota de sexo y edad. El margen de error alcanzado para un nivel de confianza del 95% fue de $\pm 5\%$, para $p=q=0,5$.

Cabe destacar que para corregir las fluctuaciones de las estimaciones que se pre-

sentaron debido a los errores muestrales, se determinaron factores de ponderación que permitieron corregir estos desvíos. Para determinar estos factores de ponderación se tomaron los datos poblacionales del Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas del año 2010. La ponderación se realizó calibrando y corrigiendo los errores de las cuotas utilizadas por sexo y edad. A partir de los factores de ponderación construidos se pudieron estimar los resultados para el total de la población de estudio.

En cuanto al corte temporal de la encuesta, la misma refiere a la actualidad, remitiéndose por tanto a un tipo de estudio transversal, orientado a caracterizar a la población en un aquí y ahora delimitado. A diferencia de aquellos trabajos orientados a estudiar la evolución de un determinado fenómeno a lo largo de un período, esta encuesta tuvo como fin indagar en estos comportamientos los hábitos vinculados a las prácticas culturales mencionadas en un período específico concreto, llevándose a cabo el relevamiento entre el 22 de septiembre y el 24 de octubre del 2012. Así, este estudio se propuso dimensionar los consumos y modos de consumo de bienes culturales de la mencionada población para el período de referencia.

El tratamiento de los datos y su análisis se realizó en base al uso del programa SPSS, el cual permitió cuantificar la información según las variables relevantes (referidas principalmente a tipos de consumos realizados, frecuencia de consumo, tipos de salidas, entre otras). En varios casos se han efectuado cruces de variables para entender con mayor precisión ciertos comportamientos de los usuarios/consumidores.

Al final del documento se anexa el cuestionario aplicado.

Primera Parte: La ciudad, el tiempo libre y las salidas

7) Salidas y consumos culturales

La concurrencia a eventos culturales forma parte de un repertorio de acciones recreativas al interior de una oferta cultural diversa, lo cual supone ciertas elecciones y preferencias por parte del público consumidor. Ante esto, son diversos los aspectos a indagar en relación a esta cuestión, siendo las salidas culturales un hecho inherente a la cotidianidad de una gran parte de la población, que atraviesa a los diferentes niveles socioeconómicos y grupos de edad.

De este modo, las salidas realizadas dan cuenta del entorno de consumos culturales cuyo estudio permite comprender la relación de los sujetos con dichas prácticas en contextos de recreación. Entre estas actividades, son de interés: las salidas al cine, al teatro, los conciertos o recitales, así como las visitas a museos, galerías y exposiciones de arte.

En el presente apartado nos proponemos, entonces, analizar las elecciones de los sujetos encuestados en relación a las salidas culturales que realizan en sus momentos recreativos.

Frecuencia de salidas culturales

Estudiar las salidas o la concurrencia a eventos culturales por parte de un público consumidor, implica remitirnos al campo de los consumos culturales, los cuales pueden ser entendidos como *“el conjunto de procesos de apropiación y uso de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica*. Esta definición permite incluir en el ámbito peculiar del consumo cultural () el conocimiento universitario, las artes que circulan en museos, salas de concierto y teatros”. (García Canclini 1999: 42-43). Es decir, que, en este caso, abordaremos las salidas al cine, teatro, conciertos así como visitas a museos o galerías, entendidas como consumos culturales, buscando dar cuenta de la dimensión que dichas prácticas representan en la vida cotidiana de los sujetos estudiados.

Ahora bien, interiorizándonos en los resultados obtenidos por la muestra relevada en la Ciudad de Buenos Aires, es interesante destacar inicialmente que casi un cuarto de esta población realiza salidas culturales -al cine, al teatro, a recitales o museos- cada tres meses (23%). Seguidos por aquellos que salen al menos una vez al mes, con un 22%.

Contrariamente a esta frecuencia, casi un tercio de la población (29%) realiza este tipo de salidas menos de una vez por año o nunca, con lo cual se observa que una proporción significativa opta escasamente por estas actividades al momento de salir o recrearse.

Entre aquellos sujetos provenientes de sectores socioeconómicos altos, observamos que un 37% de estos asiste al menos una vez al mes a este tipo de eventos, mientras que un 9% realiza estas salidas al menos una vez a la semana. Lo cual evidencia que casi la mitad de esta población opta por este tipo de consumos culturales en sus momentos recreativos, con una alta frecuencia de salida. Contrariamente a lo que sucede en los sectores bajos, donde encontramos una escasa frecuencia de salidas de este tipo, ya que una amplia proporción (43%) las realiza menos de una vez por año o no las realiza nunca

Cuadro 1. Frecuencia con la que realiza salidas culturales según nivel socioeconómico

Frecuencia con la que asiste a conciertos, cine, teatro o museos	Nivel socioeconómico			
	Bajo %	Medio %	Alto %	Total %
Al menos una vez por semana	1,50%	4,90%	9,30%	3,80%
Al menos una vez al mes	14,60%	24,80%	37,00%	21,60%
Una vez cada tres meses	15,40%	29,10%	24,20%	22,90%
Una vez por año	18,80%	12,80%	7,10%	14,80%
Menos de una vez por año o nunca	42,70%	20,30%	15,60%	29,30%
Ns/Nc	7,10%	8,10%	6,80%	7,50%

Total: 417 casos.

Fuente: Encuesta de Consumos culturales, CABA 2012. Consultor Fernando Larrosa

.Al indagar en los motivos por los cuales no se realizan estas salidas con mayor asiduidad, encontramos que un 38% de la población total plantea estar conforme con la frecuencia de estas salidas, y que no les interesa hacerlo más seguido. Esta cuestión se da con un porcentaje similar entre los tres sectores socioeconómicos relevados -40,5% para el nivel alto, 40,6% para el bajo, y en menor porcentaje, para el nivel medio, un 35%-, lo cual indica conformidad para los tres niveles respecto a la frecuencia de salidas adoptada, siendo ésta el principal motivo para no incrementarla.

Otro motivo también expuesto al momento de indagar acerca de por qué no se sale más seguido, es la falta de tiempo, con un 33,5%, con mayor peso entre los niveles medio y alto -36,3% y 37,2% respectivamente-. En tercer lugar, la cuestión económica también se presenta como una causa para no incrementar la frecuencia de salidas, con un 16% para el total de la población, pero aquí con mayor peso en el nivel bajo -18%- y en menor medida nivel medio -16,3%- contra un 1,7% de respuesta entre sujetos de nivel alto. Esto se puede observar en el cuadro Nro. 2.

Cuadro 2. Motivos por los que no sale más seguido según nivel socioeconómico

Causas por la que no realiza estas salidas más habitualmente	Nivel socioeconómico			
	Bajo %	Medio %	Alto %	Total %
No le interesa hacerlo más seguido o está conforme con la frecuencia con la que sale	40,60%	35,00%	40,50%	37,80%
Por falta de tiempo	29,40%	36,30%	37,20%	33,50%
Por el precio de las entradas	17,90%	16,30%	1,70%	15,60%
Por la inseguridad o la violencia en las calles	5,50%	1,60%	5,70%	3,60%
Internet le facilita hacerlo desde su casa	1,00%	1,70%	8,00%	2,00%
Ns/Nc	4,90%	8,00%	7,00%	6,60%

Total: 417 casos.

Fuente: Encuesta de Consumos culturales, CABA 2012. Consultor Fernando Larrosa

En relación a esto, podemos plantear que la cuestión del tiempo -al igual que la conformidad con la frecuencia de salidas- evidencia también porcentajes significativos para los tres niveles. Pero es en los sectores socioeconómicos alto y medio donde se presenta con mayor fuerza, lo que ocurre en forma inversa al plantearse la dimensión económica como motivo, puesto que es en el sector bajo donde se presenta con mayor peso esta cuestión como factor de decisión. Esto es, si bien los

sectores populares parecen disponer de mayor tiempo para salir, muchas veces es la falta de recursos lo que restringe las salidas. Pero, ante esto, si bien el precio de las entradas presenta mayor peso en este nivel, recordemos que éste no es el motivo principal que manifiestan estos sujetos por el cual no realizan estas actividades con mayor frecuencia. Esto es, si bien la cuestión económica en cierto modo condiciona esta variable, la misma no actúa como el principal motor de decisión, sino el tercero, luego de cuestiones como la conformidad con la frecuencia con que se sale y la falta de tiempo.

En relación a la conformidad con la frecuencia con que se sale, si tenemos en cuenta que casi la mitad de los sujetos pertenecientes al nivel bajo eligen salir menos de una vez por año o nunca (un 43%), mientras que una proporción significativa de los sectores altos optan por salir al menos una vez por mes (37%), podemos pensar que el interés por no salir de manera más frecuente podría remitir, en el primer caso, a aquello que Bourdieu (1999) denomina *principio de conformidad*. Entendida ésta como única norma explícita del gusto popular -en términos del autor- que apunta “a alentar las elecciones “razonables” impuestas en todo caso por las condiciones objetivas”, encierra además “una llamada de atención contra la ambición de distinguirse identificándose a otros grupos, es decir, una llamada a la solidaridad de condición” (Bourdieu, 1999: 388). El aumentar la frecuencia de este tipo de salidas parece no ser buscado en este caso por los sujetos de las clases populares, lo cual podría reflejar de alguna manera la aceptación con este *principio de conformidad*. Es así que estos desarrollan sus prácticas -en este caso las salidas- asumiendo, tal como lo manifiestan, conformidad con las mismas, con su frecuencia específicamente, reflejado en el desinterés manifestado por incrementarla, lo cual, conjugado a la falta de tiempo (sumando ambos casi un 70% de las respuestas para este sector) evidencia una tendencia a optar por actividades recreativas que no involucren este tipo de consumos culturales (cine, teatro, conciertos o museos). El esparcimiento da lugar, así, a otro tipo de actividades realizadas “puertas adentro”, articuladas con prácticas domésticas que resultan de mayor interés y atracción frente a este tipo de salidas.

Motivos de elección de los consumos

Ahora bien, en relación al motivo por el cual los sujetos eligen realizar estas salidas culturales o asistir a este tipo de eventos, podemos observar, en primer lugar, el gusto acerca de las obras, los lugares o los espectáculos elegidos, sin importar dónde sea, tampoco el precio o los comentarios recibidos (36,6%). En este sentido, un ter-

cio de la población respondió de esta manera, manifestando principalmente que lo hacía porque le gustaba esa salida, sin tener en cuenta otro tipo de factores.

Otras respuestas con respecto a esto han sido también la cercanía o el fácil acceso al evento, con un 17%, así como el recibir recomendaciones vía Internet, medios de comunicación, redes sociales o conocidos, o mismo, que vayan sus amigos, ambas con un 15%. Estas últimas respuestas encuentran una mayor concentración en el nivel alto, reflejando al interior de este sector la valoración por la referencia social recibida. Es así que, para este nivel, un 46% opta por una salida de acuerdo al peso de la “influencia social”, sea a través de una recomendación por Internet, redes sociales o conocidos, o porque van sus amigos a dicho evento, reconociendo en estas voces cierta legitimidad al momento de optar por una salida cultural.

A su vez, la cuestión de la cercanía y la facilidad de acceso encuentran una mayor concentración en los niveles bajos, con 22,7%, lo cual supone una mayor dificultad de movilidad o traslado al momento de desplazarse a los eventos, con relación a los otros niveles (13,4% y 7,4% para sectores medios y altos respectivamente). Lo mismo ocurre con la cuestión de la gratuidad de la salida, factor que incide principalmente en el nivel bajo, y en menor medida en el medio (12% y 8% respectivamente), contrariamente a lo que ocurre en el nivel alto, para el cual esta dimensión tiene un peso menor (3%). (Ver cuadro 3).

Cuadro 3. Motivos por los que elige las salidas según nivel socioeconómico

Motivo por el que elige una salida	Nivel socioeconómico			
	Bajo %	Medio %	Alto %	Total %
Siempre sale a lugares que le gustan, no importa el lugar, el precio ni los comentarios que haya escuchado o leído	28,80%	41,90%	43,60%	36,60%
Que esté en una zona cercana o de fácil acceso	22,70%	13,40%	7,40%	16,80%
Que lo hayan recomendado en Internet, redes sociales o conocidos	12,10%	16,90%	20,00%	15,20%
Que vayan sus amigos	13,30%	14,30%	25,50%	14,90%
Que sea gratuito	12,00%	8,00%	3,50%	9,30%
Otras causas	0,60%	1,10%	0,00%	0,80%
Ns/Nc	11,10%	5,50%	0,00%	7,30%

Total: 417 casos.

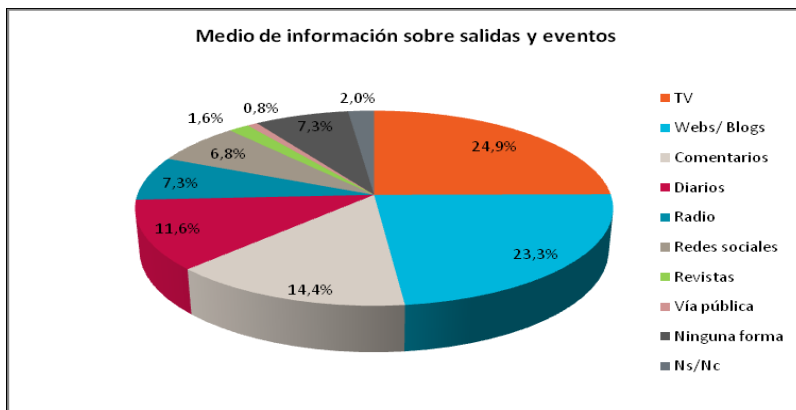
Fuente: Encuesta de Consumos culturales, CABA 2012. Consultor Fernando Larrosa

Ante esto, podemos pensar nuevamente en Bourdieu, quien plantea que “las prácticas populares tienen como principio la *elección de lo necesario*”, en el sentido de “lo que es técnicamente necesario, “práctico”, () de lo que viene impuesto por una necesidad económica y social que condena a la gente “sencilla” y “modesta” a unos gustos “sencillos” y “modestos”” (1999: 386). Es decir que, en este caso, la cercanía o el fácil acceso se presentan como factores influyentes en la elección de las salidas, cuestiones que apelan al sentido de lo práctico, lo funcional, sostenida en la búsqueda de la accesibilidad al destino del evento. Esto garantiza, así, -si pensamos también en la elección de actividades que sean gratuitas- salidas “modestas”, enmarcadas en un principio de *elección de lo necesario*, conforme al ‘gusto de necesidad’.

En este sentido, “la necesidad impone un gusto de necesidad que implica una forma de adaptación a la necesidad y, con ello, de aceptación de lo necesario, de resignación a lo inevitable” (Bourdieu, 1998: 379). De este modo, aceptación y adaptación conforman el gusto de necesidad, dando lugar a consumos y prácticas en cierto modo *esperables*, a partir del accionar del propio *habitus* de clase.

Medios de información sobre salidas y eventos culturales

Ahora bien, al momento de informarse respecto a qué salidas realizar o a qué eventos culturales asistir, es importante señalar que los principales medios o canales de información mencionados los constituyen la televisión y las páginas de Internet, con un 24,9% y un 23,3% respectivamente; seguidos en tercer lugar por los comentarios de amigos o conocidos, con un 14,4%; y en cuarto lugar, los diarios, con 11,6%. (Ver gráfico Nro. 1)



La televisión e Internet son señalados como los principales medios de informa-

ción por el total de la población. Pero ambos medios presentan variaciones según los distintos niveles socioeconómicos y edades. (Ver cuadros Nro. 4 y 5).

Cuadro 4. Medio de información sobre salidas según nivel socioeconómico

Medio de información sobre salidas o eventos	Nivel socioeconómico			
	Bajo %	Medio %	Alto %	Total %
TV	32,80%	22,00%	3,50%	24,90%
Páginas de Internet/ Blogs	11,40%	29,40%	45,70%	23,30%
Comentarios de amigos/ conocidos	16,70%	12,60%	14,10%	14,40%
Diarios	8,80%	13,70%	13,00%	11,60%
Radio	8,90%	6,30%	5,10%	7,30%
Redes sociales	4,90%	6,90%	15,10%	6,80%
Revistas	2,00%	1,30%	1,80%	1,60%
Vía pública/ carteles en las calles	1,30%	0,50%	0,00%	0,80%
Ninguna forma/ No se informa sobre salidas, eventos, etc.	11,80%	4,50%	1,80%	7,30%
Ns/Nc	1,30%	2,90%	0,00%	2,00%

Total: 417 casos.

Fuente: Encuesta de Consumos culturales, CABA 2012. Consultor Fernando Larrosa

Cuadro 5. Medio de información sobre salidas según grupos de edad

Medio de información sobre salidas o eventos	Grupos de edad				Total %
	Entre 16 a 29 años %	Entre 30 y 49 años %	Entre 50 y 64 años %	65 años y más %	
TV	24,00%	17,00%	29,00%	34,50%	24,90%
Páginas de Internet/ Blogs	31,80%	32,50%	13,40%	8,50%	23,30%
Comentarios de amigos/ conocidos	14,10%	13,60%	12,60%	17,90%	14,40%
Diarios	3,80%	11,30%	19,30%	13,40%	11,60%
Radio	1,90%	8,90%	11,60%	6,80%	7,30%
Redes sociales	18,70%	4,60%	1,50%	1,80%	6,80%
Revistas	1,30%	1,40%	0,70%	3,30%	1,60%
Vía pública/ carteles en las calles	1,30%	0,70%	1,10%	0,00%	0,80%
Ninguna forma/ No se informa sobre salidas, eventos, recitales, etc.	1,70%	8,40%	7,00%	12,30%	7,30%
Ns/Nc	1,30%	1,60%	3,80%	1,40%	2,00%

Total: 417 casos.

Fuente: Encuesta de Consumos culturales, CABA 2012. Consultor Fernando Larrosa

De acuerdo a estos resultados, el medio más utilizado para informarse sobre ac-

tividades culturales, para el caso de los sectores bajos, es la televisión. Casi un tercio de esta población elige esta vía, a diferencia de los sectores medios y altos, en los cuales predomina el acceso a páginas de Internet y blogs, con 29% y 46% respectivamente, evidenciando un mayor peso en el último grupo.

Con respecto a esta preeminencia de Internet y blogs en estos sectores al momento de informarse, es importante precisar que “En la sociedad global, el consumo cultural vinculado a las nuevas tecnologías adquiere una importancia decisiva en tanto éstas permiten un diferencial en el acceso y diversificación de la información y las comunicaciones” (Ollari y Temelini, 2012: 107). Esto nos convoca a reflexionar acerca de la incidencia de las nuevas tecnologías en la vida cotidiana, redefiniendo prácticas vinculadas a la búsqueda de información, tradicionalmente vinculada a otros medios.

En este sentido, y de acuerdo a esta preeminencia de la “cultura tecnológica” (Vizer, 2007), es posible pensar en las nuevas prácticas que la misma recrea en la vida diaria. Si bien con mayor vinculación y acceso desde determinadas clases sociales, cabe reflexionar sobre esta incidencia en términos más generales. Es decir que, “las TIC ya no pueden ser pensadas como meras *mediaciones* (en el sentido atribuido a los medios de comunicación de masas). Las TIC efectivamente *construyen y constituyen* nuevas formas, espacios y tiempos de relación social (...) nuevas categorías de aprehensión de la experiencia personal y social, nuevas dimensiones de la cultura” (Vizer, 2007: 52-53). De este modo, el acceso a Internet, blogs o redes sociales como nuevo modo de informarse -entendiendo por nuevo no el tiempo reciente, sino la modalidad innovadora de los formatos- de alguna forma excede el mero ‘medio’, y forma parte de una nueva configuración social, un nuevo modo de comprender e interpretar la cultura.

A su vez, es posible pensar estos consumos vinculados a una cierta disposición estética asociada a la clase social de pertenencia -sectores medios y altos principalmente en este caso-, a partir de la incidencia del *habitus* en la formación de los gustos, de los consumos. De esta manera, podemos plantear que aquellos sujetos con mayor capital cultural -o mejor dicho, “capital tecno-cultural” (Gayo *et al*, 2011: 7)- van a estar predominantemente orientados al uso, manejo y apropiación de recursos digitales. De acuerdo a esto, es posible pensar que son los sectores medios y altos quienes mayormente utilizan estos medios como vía de información, detentando, así, una mayor relación con la cultura digital y las nuevas tecnologías. Recordemos que también los sectores bajos hacen uso de las mismas, aunque en menor medida, -esto

es, un 11% hace uso de Internet y blogs para informarse sobre salidas y un 5% utiliza redes sociales- denotando también una apropiación de estas tecnologías por parte de este grupo social. En relación a esto, tal como señala Wortman, “las tecnologías y la web modifican todos los consumos culturales, pero la apropiación y consecuencias en la vida cotidiana difieren según el nivel educativo cultural y económico que se constituye en el mundo de las relaciones sociales” (2012: 45).

A su vez, cabe destacar, tal como se desprende de la encuesta, que son los sectores populares quienes consumen mayormente televisión con el fin de informarse respecto a salidas culturales, apelando, así, a un consumo cultural de tipo `tradicional´⁵. En este sentido, cabe destacar que “la televisión es la principal fuente de información y entretenimiento para los sectores más pobres. La presencia de la pantalla doméstica contrasta con la ausencia o el abandono de otras prácticas y consumos culturales” (Terrero, 1999: 204).

Estos sectores apelan a un dispositivo tradicional que no requiere competencia o recurso de ningún tipo -como sí ocurre en el mundo digital con las nuevas tecnologías- y permite un acceso universal a la información.

Igualmente, el escaso acceso a otro tipo de consumos en los sectores bajos, no sólo puede deberse a la falta de competencia o familiaridad con los mismos, sino también a un repliegue a su propio universo social.

El poco interés que los miembros de las clases populares manifiestan por las obras de la cultura legítima a las que podrían tener acceso no es sólo efecto de una falta de competencia y familiaridad; de la misma manera que los temas reputados como vulgares, como la televisión, son desterrados de la conversación burguesa, los temas por excelencia de la conversación burguesa -exposiciones, teatro, conciertos o incluso cine- se ven excluidos, de hecho y de derecho, de la conversación popular, en la que no podrían expresar otra cosa que la pretensión de distinguirse. La más implacable llamada al orden, que bastaría sin duda para explicar el extraordinario *realismo* de las clases populares, está constituida indudablemente por el efecto de enclaustramiento que ejerce la homogeneidad del universo social directamente experimentado: no hay otro lenguaje posible, no existe otro estilo de vida, no existen otras relaciones de parentesco. El universo de los posibles es cerrado (Bourdieu,

⁵ Es preciso mencionar con relación a esto, el impacto en los hogares que ha tenido la Televisión Pública (TVP) en los últimos años. El acceso a una televisión digital y a contenidos populares atractivos como el fútbol, a partir del mayor alcance que brinda el programa “Fútbol para Todos”, han contribuido a ampliar la audiencia de estos sectores con respecto a la TV como principal consumo cultural al interior de estos hogares.

1999: 388).

El efecto del propio *habitus*, cuya acción da lugar a la producción de las prácticas cotidianas -y con ellas, las elecciones, preferencias y gustos-, se sostiene en un principio de conformidad que actúa reproduciendo la condición de clase y replegando así dichas prácticas al propio entorno.

La elección por el consumo de televisión (principal medio de información en sectores bajos) podría enmarcarse en este pensamiento: sin demostrar mayor interés por realizar salidas culturales (recordemos que el 43% de este grupo manifestaba salir menos de una vez por año o nunca) la opción de entretenimiento se sostiene principalmente en la actividad doméstica, en relación a la cual la televisión ocupa un lugar significativo como medio informativo. Ante esto también podemos pensar que siendo este medio el principal elegido, y al quedar relegado el acceso a la información proveniente de espacios como Internet, con mayor cantidad de contenidos, es posible que las probabilidades de contar con información diversa respecto a salidas culturales también se vean restringidas.

En este punto, se continúa la dinámica del ‘repliegue’ como efecto de estas instancias, generando distancias en cuanto a preferencias o consumos entre las distintas clases:

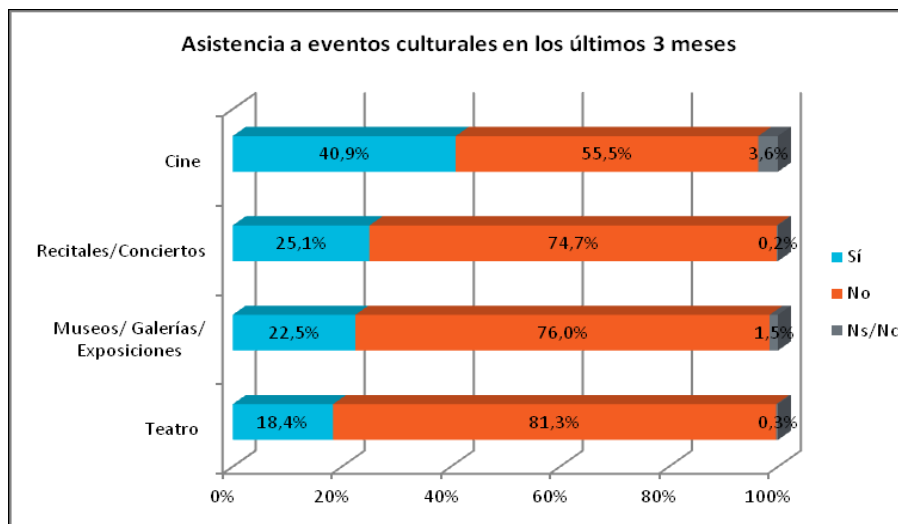
Un diversificado equipamiento y un uso intenso de aparatos -como planteaban Douglas e Isherwood- acentúa la vinculación tecnológica y puede aparecer acompañado por la tendencia a la privatización y a una vinculación social débil y, al mismo tiempo, acrecienta la capacidad de acceso a la información y sus beneficios en términos productivos. En el otro polo, el uso privilegiado y casi excluyente de la televisión como fuente de información y entretenimiento en los hogares pobres y la ausencia de otras actividades culturales y de tiempo de ocio que propician el intercambio social establecen marcadas desigualdades sociales y culturales entre las clases altas y medias y la clase trabajadora. (Terrero, 1999: 206)

Ahora bien, además de la televisión, es importante destacar que los comentarios de amigos -la “influencia social”- constituyen otra vía de información valorada al interior de este grupo, lo cual puede ser interpretado en la misma línea de lo anterior, puesto que no insume costo alguno, no requiere conocimiento o competencia específica sino sólo la circulación de información y comunicación entre pares, en función del propio capital social. También para los sectores medios y altos los comentarios de amigos se presentan, aunque en menor medida, como un medio de información influyente. La voz del otro supone, así, una referencia significativa para quien busca información.

Asistencia a eventos culturales

Hasta este punto hemos analizado la frecuencia de salidas, los motivos de elección de las mismas así como el modo a través del cual los sujetos se informan de éstas. Ahora analizaremos específicamente la asistencia a eventos y salidas culturales, sea cine, teatro, conciertos o museos.

Con respecto a la concurrencia a este tipo de eventos culturales en los últimos tres meses, cabe destacar que el más convocante de estos ha sido el cine, con un 41% de asistencia, lo cual indica que 4 de cada diez personas de la Ciudad de Buenos Aires realizó esta salida al menos una vez en los últimos tres meses. En segundo lugar, un cuarto de la población ha optado por concurrir a recitales y conciertos. Mientras que, en una cifra muy cercana a ésta, con un 22%, la población ha asistido a museos, galerías y/o exposiciones. En cuarto lugar, las salidas al teatro son en menor medida elegidas al momento de asistir a eventos culturales, con un 18%. (Ver gráfico Nro. 2)



Al analizar la asistencia a eventos/salidas culturales de los sujetos en función de su pertenencia socioeconómica, es importante mencionar que en todos los casos se observa una amplia concurrencia de los sectores altos: con mayor asistencia al cine[□] y a conciertos, en primer y segundo lugar -73% y 43% respectivamente-; a museos o exposiciones, como tercera elección, con 41%; y en menor medida optan por salir al teatro, con 33%.

En relación a la alta concurrencia al cine por parte de un público proveniente de

los sectores altos, podemos pensar su vinculación con el proceso de elitización que la atraviesa. Tal como plantea Torterola (2010) “La elitización del consumo de cine constituye un hecho social y cultural imposible de soslayar en la actualidad”, al observarse una participación mayor de estos sectores en comparación con los medios y bajos.

Ahora bien, en el caso de los sectores medios, su asistencia a eventos de este tipo también ha sido destacada, pero en menor medida al compararse con los sectores altos. Así, casi la mitad de este grupo -de nivel medio- ha optado por salidas al cine en los últimos tres meses, y un tercio, por salidas a recitales o conciertos. Con respecto a las salidas a museos o exposiciones, también han sido actividades elegidas por este grupo, ya que casi un tercio del mismo ha manifestado haber concurrido en los últimos tres meses. En menor medida optan por salidas al teatro, con 24%.

Ahora, en relación a los sectores bajos, las respuestas han sido de proporciones muy inferiores con respecto a los otros grupos. Si bien el cine también ha sido el evento/salida cultural más convocante, ya que un cuarto de esta población ha optado por esta salida, es notablemente más baja la concurrencia de este grupo a este tipo de eventos. En segundo lugar, la asistencia a recitales, con 13%, y en tercero, a museos o exposiciones, con 12%, también presentan porcentajes inferiores de respuestas. Estos niveles de concurrencia, en el caso de los sectores populares, reflejan de alguna manera la escasa elección por este tipo de salidas, optando en muchos casos, por otro tipo de actividades. (Ver cuadro Nro. 6).

Cuadro 6. Salidas en los últimos tres meses según nivel socioeconómico

Salidas en los últimos tres meses	Nivel socioeconómico				
		Bajo %	Medio %	Alto %	Total %
Asistencia a recitales en los últimos 3 meses	Sí	12,70%	32,50%	42,60%	25,10%
	No	87,30%	67,50%	55,80%	74,70%
	Ns/Nc	0,00%	0,00%	1,60%	0,20%
Asistencia al cine en los últimos 3 meses	Sí	25,20%	48,40%	72,50%	40,90%
	No	67,80%	50,50%	25,80%	55,50%
	Ns/Nc	7,00%	1,10%	1,70%	3,60%
Asistencia al teatro en los últimos 3 meses	Sí	8,80%	23,90%	33,00%	18,40%
	No	90,80%	76,10%	65,20%	81,30%
	Ns/Nc	0,40%	0,00%	1,80%	0,30%
Asistencia a museos/ galerías/ exposiciones en los últimos 3 meses	Sí	11,90%	28,20%	40,60%	22,50%
	No	85,70%	70,80%	59,40%	76,00%
	Ns/Nc	2,40%	1,00%	0,00%	1,50%

Total: 417 casos.

Fuente: Encuesta de Consumos culturales, CABA 2012. Consultor Fernando Larrosa

A modo de síntesis

Cabe destacar principalmente la mayor disposición a realizar salidas culturales entre los sujetos de los sectores medios y altos, mientras que en los sectores bajos las realizan en menor proporción. Con respecto al medio de información, se establecen diferencias entre los tres niveles, apelando en los sectores bajos a dispositivos y formatos `tradicionales`, como la televisión, medio más accedido en materia de información. Mientras que en sectores medios y altos eligen los formatos novedosos, las nuevas tecnologías, -Internet, blogs, redes sociales- como canales de información acerca de salidas y eventos culturales. Se diferencian estos también según edad, siendo los mayores quienes apelan a formatos tradicionales, mientras que los más jóvenes optan por estas nuevas tecnologías de comunicación.

Con respecto al tipo de salidas, el cine es el evento ampliamente elegido por los tres sectores, seguido por recitales y conciertos, y museos, en tercer lugar, mientras que en menor medida, se eligen las salidas al teatro. Los jóvenes son quienes más frecuentan salidas al cine y a conciertos. Con respecto a salidas a museos y teatros no existe una amplia diferencia según edad, manteniendo comportamientos similares en cuanto a estas actividades culturales.

8) Entre el hogar y la ciudad. Aproximaciones a los usos del tiempo libre.

¿Hacia una suburbanización de la vida cotidiana?

Desde hace ya varias décadas, una cuantiosa y heterogénea bibliografía teórica, investigaciones y ensayos académicos producidos en el mundo desarrollado (Sennett, 2011 [1977]; Morley, 1996; Castells, 1995; Silverstone, 1998 y 2003; Flichy, 1993; Lipovetsky, 1993) y en América Latina (Roncagliolo, 2003; García Canclini, 1995; Landi, Vacchieri y Quevedo, 1990; Gubern: 1987), confluyeron en el siguiente diagnóstico: en las grandes metrópolis occidentales, en el último tramo del siglo XX es posible reconocer un fortalecimiento del hogar como “esfera primaria del tiempo libre” (Morley, 1996: 212), y sus actividades de ocio y esparcimiento.

Desde ya, este fenómeno no sería novedoso, sino que, por el contrario, es posible rastrear sus orígenes con nitidez desde mediados del siglo XIX (véase Flichy, 1993). Por entonces, la tensión entre esfera pública impersonal y esfera privada íntima en las grandes ciudades del occidente se tornó palpable. Y, en dicho contexto, el hogar burgués permitía a los individuos redimirse de los compromisos públicos, la racionalidad técnica y la impersonalidad burocrática. Cuanto más se cuantificaba, despersonalizaba e instrumentalizaba la vida en común, tanto más la morada familiar se tornó ámbito en cuyo seno era posible reconstruir pequeñas comunidades armónicas, definidas por principios afectivos y duraderos.

En este sentido, proceso de electrificación de las grandes ciudades y desarrollo sucesivo de las industrias culturales y “conexas” (productoras de equipamiento para el consumo, etc.) mediante, la notoria recepción social que tuvieron desde el fonógrafo hasta el *Homevideo*, desde los aparatos de radio y TV pasando por el *Home theater*, las consolas de videojuegos y el ordenador personal (PC), evidenciarían el fortalecimiento o afianzamiento de la claustrofilia (Gubern, 1987: 209-227). Ellos constituirían eslabones más o menos conexos de un proceso cuya dirección resultaría palpable: el “ascenso” de la “intimidad” y del “actor privado” asociado indefectiblemente a un “paulatino abandono” y “vaciamiento” del dominio público ciudadano (Sennett, 2011: 26, 30).

A finales de los setenta y comienzo de los ochenta, un conjunto de películas de notoria repercusión en las taquillas -y/o gran acogida en la crítica cinematográfica- reflejaban el abandono o deterioro del espacio público urbano. *The Warriors* (1979), *Blade Runner* (1982), *Distrito Apache: El Bronx* (1983), *Robocop* (1987) por

poner un puñado de ejemplos, compartían una representación apocalíptica, dramática del orden urbano que emergía del desmoronamiento de la “Ciudad Social” (Donzelot, 2012) o “Keynesiana-Fordista” (Soja, 2008 [2000]): violencia y vandalismo juvenil, caos y desorden semiótico y vehicular, calles y demás espacios públicos frecuentemente pauperizados y degradados, ingobernables, lúgubres y/o inhóspitos por las noches, etc. (Harvey, 1998 [1990]: 340-342;; 419-445; García Canclini, 2008: 161-162).

En un contexto de incremento de las desigualdades sociales, pauperización urbana y alta domesticación de los espacios semi-públicos y privados, podrían definirse los estilos de vida de los estratos altos y medios de las grandes metrópolis como *suburbanos*. Por ello no entendemos sólo ni principalmente “vida en los suburbios”, en las afueras de los centros de las ciudades (aunque tal fenómeno adquiere sin lugar a dudas un relieve significativo desde inicios de los noventa en las metrópolis latinoamericanas). Significa, más amplia y primordialmente, la determinación de un ordenamiento jerárquico de la relación entre *lo público* y *lo privado*, la vida impersonal -heterogénea, plural- y la vida íntima. El prefijo «*sub*» sugiere e indica en este sentido *infraurbanidad*, contactos periféricos, insulares con la trama urbana, recorrida a gran velocidad.

El sintagma “privatización móvil” de Williams (2011 [1981]) habilita profundizar la afinidad existente entre estilo (y política) de vida periurbano, intimidad (y comunidades reducidas), comunicación y consumos simbólicos mediatizados. El mismo intenta entrelazar “dos tendencias paradójicas y sin embargo, profundamente conectadas entre sí del estilo de vida industrial urbano moderno: por un lado, la movilidad y, por el otro, el hogar familiar, () más autosuficiente” (Williams, 2011 [1974]: 40). El autor describiría así una paradójica hibridación entre “aislamiento y conexión”; “lo global y lo parroquial”, “lo individual y lo colectivo”, en la que los servicios y las máquinas de comunicar y entretener actuarían como bisagras articuladoras (Silverstone, 1998: 100-101; 107; 2003: 11).

La asociación entre movilidad y privacidad encuentra dos acepciones. En primer lugar, en lo que concierne al desplazamiento físico y geográfico, podría hablarse no sólo de “privatización móvil”, sino también de “movilidad privatizada”, en tanto las formas suburbanas de vida priorizan el transporte privado e individualizado, de gran velocidad, sobre el transporte público (ferrocarril, ómnibus), colectivamente concebido y altamente arraigado a la trama urbana. La movilidad *imaginaria* y *simulada* -en segundo lugar- servicios y tecnologías de comunicación mediante. Unos y otros

no sólo les acercan a las familias imágenes del mundo exterior al hogar privado. También les brindan la posibilidad de comunicarse y viajar a lugares distantes y de acceder a la información y al entretenimiento en la esfera pública, aun cuando recibieran todo esto “en los confines de su propio mundo privado” (Spigel 2012 [1992]: 32).

La *ideología de la privacidad*, estructurante en las políticas de vida suburbanas, no sólo rige las formas del vínculo social a lo largo y ancho de la ciudad, sino también en los espacios virtuales y mediatizados. En ellos, las celebraciones de la vida colectiva tienden a anclarse en mecanismos previamente determinados de exclusión y segregación, o cuanto menos, segmentación y fragmentación. A través de los “medios de control del riesgo”, la gente puede “vincularse en una vida social imaginaria sin la amenaza del contacto físico real con la muchedumbre heterogénea” (Spigel, 2013: 21-25).

Si bien estos modos de significación y uso de las máquinas de comunicar y entretener pueden ser válidos para los estratos de alto y mediano poder adquisitivo, la *suburbanización* y la primacía del hogar en los sectores populares adquiriría otras características. La *transición* del entretenimiento urbano masivo a los *circuitos mediáticos*, del ocio popular *situado* a los *repartidos a domicilio* (García Canclini, 1995; Roncagliolo, 2003) se fundamentaría en la pérdida de poder adquisitivo y la inmovilidad territorial, asociada a las formas de la pauperización vital. El diseño de “programas” en el hogar respondería -como se ha señalado en el apartado anterior- en una “elección de lo necesario” (Bourdieu (1999) [1979]). Teniendo en cuenta lo costosa que se tornó la salida familiar en las últimas décadas (sobre todo para los trabajadores precarizados), el echar mano a los recursos gratuitos o de bajo costo (ver películas a través de la televisión abierta o paga, “cocinar y comer en casa”) parecieran haber reemplazado de la vida cotidiana popular al paseo de fin de semana (la “salida al cine”, la cena en el *bodegón* o la pizzería, etc.). Es decir, “las ventanas” mediáticas que abren el hogar al mundo guardan significados y adquieren usos diferentes para segmentos sociales, culturales, etarios diversos. Como bien señalara Daniel Mato (2001), “el carácter cultural de las prácticas de consumo no depende de *qué* se consume sino de *cómo*. Un mismo objeto o sistema de objetos () puede ser consumido de maneras distintas, con sentidos distintos, por diversos actores. Lo que puede hacer ganar el atributo / adjetivo de cultural a ciertas prácticas de consumo en contraste con otras no depende de los objetos consumidos, sino del sentido que quienes consumen y quienes se relacionan con ellos le atribuyen a esos objetos o a

esas prácticas” (Mato, 2001: 158. Las comillas y las cursivas corresponden al autor).

En esta misma dirección, debe remarcarse que, para los adolescentes -por dar un ejemplo- sólo parcialmente el hogar pueda concebirse y experimentarse como sinónimo de armonía, calidez, confort. No sólo constituye aquél un espacio de unión y armonía. También lo es de conflictos y tensiones que se encuadran a la luz de las relaciones de poder-saber existente (v. gr. en torno a las destrezas y derechos de manipulación de las tecnologías) y de las representaciones colectivas hegemónicas (v. gr. los roles estipulados para adultos y niños, las tareas reproductivas, etc.). En suma, por poner un ejemplo, para los adolescentes, el hogar muchas veces simboliza y es experimentado -sobre todo cuando los márgenes de autonomía son magros- un territorio vertical y arbitrariamente regulado.

La construcción de identidades, solidaridades y experiencias de los jóvenes -altamente exigentes de libertad y privacidad- oscilan entre la construcción de una “cultura de la habitación”, el enfrascamiento autista en un archipiélago individualizado dentro del hogar y “la salida”. Esta última constituye precisamente un vehículo de emancipación y autoafirmación, de exploración y auto-determinación de la subjetividad, las filiaciones grupales y los gustos al margen de la tutela familiar (Wortman, 2003).

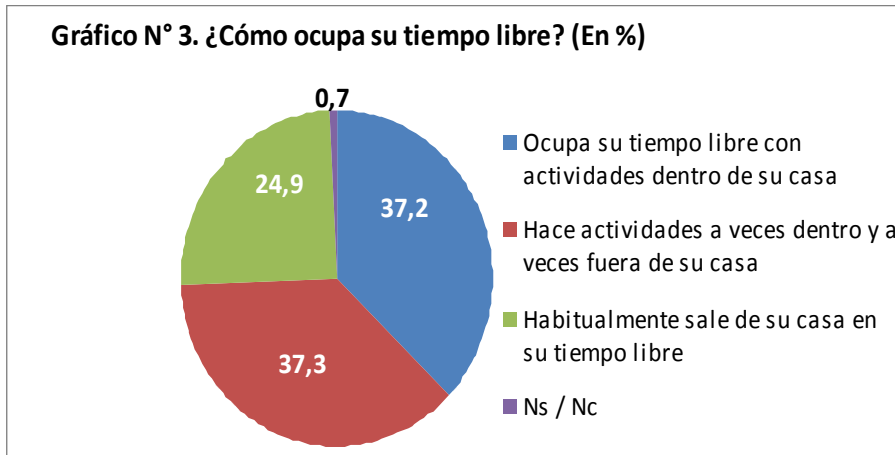
También para los jóvenes adultos (tanto aquellos que viven solos como para los concubinos) el paseo y la salida adquiere, como en los adolescentes, un significado positivo, redentor (pero no ya asociado negativamente al soberano doméstico). En los adultos de “veinte o treinta y pico”, el paseo tiende a asociarse con evitar el encierro, huir de la vida sedentaria, compensar la fatiga y el estrés de la jornada laboral con disfrutar el aire fresco, “renovarse” a través de las actividades deportivas, “encontrarse con amigos”, etc.

La importancia que adquiere la realización de actividades “fuera del hogar” en un conjunto heterogéneo de grupos sociales, permite y hasta requiere matizar así bien las imágenes catastróficas o apocalípticas de la ciudad y la vida urbana mencionada más arriba, bien inferir que los usos de los lugares públicos ocio y esparcimiento fueron reemplazados por consumos tecnológicos y mediáticos domésticos (privados, fragmentados, interactivos, etc.) de todo tipo.

La ciudad habitada: cultura de la salida en la Buenos Aires actual

Los datos elaborados en la investigación que aquí se presenta son altamente su-

gestivos. Si bien es verdad que 3,7 de cada 10 porteños afirma “ocupar su tiempo libre dentro de su casa”, un porcentaje similar (37,3%) asegura “hacer actividades a veces adentro y a veces afuera de la casa”. Y una significativa cuarta parte (25%) de los entrevistados reconoce que “habitualmente sale de su casa en sus tiempos libres” (véase Gráfico N° 3).



Este dato parece indicar, *grosso modo*, que una proporción considerable de los porteños (más del 60%) bien están interesados en establecer una suerte de “equilibrio” entre el “afuera” y el “adentro” del hogar, bien en apropiarse y consumir lugares y objetos urbanos durante el tiempo libre. Para este segundo grupo de personas, el domicilio es representado y utilizado, esencialmente, como ámbito de reproducción cotidiana (descanso, alimentación, aseo personal, etc.).

La atracción que genera la salida y el paseo -históricamente importante en Buenos Aires, “la ciudad que nunca duerme”- permite retomar un conjunto de discursos y diagnósticos (sobre todo de origen europeo) académicos, políticos, urbanísticos interesados en celebrar o señalar un “renacimiento de lo urbano” (Donzelot, 2012; García Canclini, 2008), un redescubrimiento y revitalización de la ciudad y sus lugares⁶.

La voluntad política y la capacidad de gestión territorial de los gobiernos loca-

6 Como bien afirma Donzelot (2012), la cuestión urbana emerge a finales del siglo XX, pero ya no -como sucediera en el período decimonónico- en el banquillo de los acusados, como causante y signo de los males sociales: La ciudad es lo que se pierde -o se perdió-, pero también lo que hay que recuperar, a través de la revalorización de las formas urbanas (Donzelot, 2012, 34), entre las que sobresalen los barrios, la calle, los parques y otros espacios verdes.

les -en asociación con el saber experto urbanístico, arquitectónico, paisajístico, etc.- juega un rol medular. Ello fundamental y paradójicamente porque, en un contexto de fuerte concentración y al mismo tiempo desterritorialización de los capitales, la competencia global entre ciudades-mundo se radicaliza: deben seducir por igual inversiones de gran escala de corporaciones que prescinden de todo condicionamiento geográfico.

Pero más allá de las políticas gubernamentales de seducción y las fastuosas inversiones traducidas en modernización y riqueza urbana, generadas respectivamente desde la planificación política o la racionalidad económica, el renacer de una “cultura urbana” (Featherstone, 2000), al igual que la *agorafilia* (Gubern, 1987), también brotan, y puede observarse, en las políticas cotidianas de diferentes segmentos sociales.

Es posible identificar en este sentido “un *creciente* relieve de conglomerados sociales que *manifiestan interés* por la exhibición estilística, la ropa, la moda y la presentación de sí mismo [que a menudo conlleva un énfasis lúdico o paródico ()] a medida que las personas se mueven por los espacios de la ciudad y los lugares de consumo, tiempo libre y entretenimiento” (Featherstone, 164. El énfasis nos pertenece).

Este “interés manifiesto”, puede ser también observado -pero en clave comunitaria, más que expresiva/narcisista- en las emergentes *neotribus* y sus rituales eminentemente urbanos. O en la avidez omnívora que demuestran las clases creativas, altamente demandantes de bienes y servicios culturales y conexos (restaurantes, bares, ferias de diseño y decoración). Sobre todo, en lo que concierne a los circuitos denominados *independientes o alternativos, no comerciales* (Wortman, 2009: 103).

Sin embargo, las brechas materiales y simbólicas de los diferentes segmentos sociales se plasman en maneras también desiguales de recorrer, manifestarse y apropiarse de los circuitos, los lugares y las ofertas urbanas (Ortiz, 1994; Bauman, 2008 y 1998). Si Featherstone parece evidente una suerte de democratización de la “estética del consumo”, Ortiz y Bauman se ubican en una posición diametralmente opuesta: entre “los que salen mucho” y “los que permanecen en casa”, “consumidores cosmopolitas” y “vagabundos frustrados”. En un extremo típico-ideal, encontramos a los sedentarios, que “ven televisión todo el tiempo y dejan el hogar solo para trabajar.”. En el otro, “los que `aprovechan la vida`. La movilidad, característica de la vida moderna, se torna se torna señal de distinción” (Ortiz, 1994: 284-285. Las comillas pertenecen al autor).

Las polaridades entre *inclusión-exclusión* social y *movilidad-sedentarismo* tienden a ser acuciantes cuanto más significativa es la mercantilización (y la exclusividad) de los lugares, los servicios y los objetos exhibidos y potencialmente consumidos en segmentados relieves socio-urbanos. Aquí cobra relevancia la tesis de Bauman: lo realmente sustantivo y valioso de “la salida” (como experiencia singular, pos-rutinaria, altamente individualizada) es la capacidad misma de movilidad y consumo, circulación, apropiación y distinción que escenifican los individuos.

Si bien estas perspectivas son altamente valiosas en tanto advierten y cuestionan aquellos discursos que celebran (ingenua o ideológicamente) una apertura por igual del espacio público al conjunto de las clases sociales, por otro lado, tienden a asociar mecánicamente “desigualdad social” y “capacidad de apropiación”, también desigual, del espacio urbano. Los sectores populares serían así *objeto* de impotencias, privaciones y penurias de todo tipo. Queda eclipsada la condición de *sujetos* (diestros, reflexivos, críticos), capaces de pergeñar “tácticas del rebusque” -austeras, circunscriptas, moderadas- y manifestar rebeliones, solidaridades horizontalmente organizadas, orientadas a la exploración, la apropiación y el disfrute de un conjunto -limitado por cierto- de lugares y ofertas urbanas.

Dos cuestiones se abren a partir de esta consideración teórica y empírica. En primer lugar, la necesidad de conjugar el reconocimiento de la condición de *agencia* social y cultural a los sectores menos pudientes de la sociedad, sin caer por ello en una ingenua imagen de la ciudad como estructura abierta, plural, democrática, no determinada por relaciones sociales y económicas de poder.

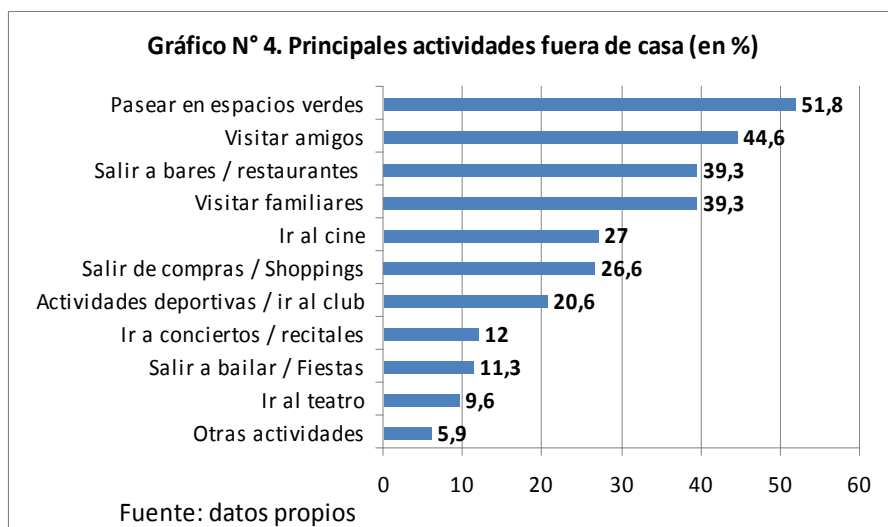
Se propone aquí utilizar conceptos como *suprasalidas* e *infrasalidas* -derivados de las nociones anglosajonas “supraclase” e “infraclasse” (Lash y Urry, 1997), y más cercanamente, a las categorías “supraconsumo” e “infraconsumo”. Cada uno de nosotros transita por mundos -zonas y lugares- diferentes, y se apropia desigualmente de bienes y servicios (culturales, gastronómicos, de moda y diseño) diferenciadamente, según su lugar social (Wortman, 2009), de acuerdo a sus posibilidades y capacidades, esquemas de percepción y valoración o destrezas adquiridas⁷.

7 De las diferentes investigaciones empíricas, es posible afirmar, a grandes rasgos, que los sectores populares porteños son usuarios intensivos, frecuentemente, de tres tipos de lugares y eventos (también usualmente *públicos*, de *bajo* o *nulo costo*, y *fácil acceso*). Primero, *espacios verdes* (plazas y parques). Segundo, un conjunto de espectáculos, ferias y/o festivales culturales, deportivos, de humor, etc. “gratuitos y al aire libre”, organizados por el gobierno nacional o local. Tercero, *bulevares urbanos* caracterizados por la economía informal o su oferta gasolera (v. gr. ferias como La Salada, paseos comerciales como los de Constitución, Once, Liniers, o las desvalorizadas peatonal Lavalle y Florida, etc.).

Lo que la ciudad contemporánea parece escenificar (y al mismo tiempo estructura y reproduce) es, en términos típico-ideales, una nítida polarización entre bulevares “modernos y ricos” (Pirez, 2005), ubicados en zonas-mundo glamorosas, ordenadas (Palermo Hollywood, Puerto Madero), gentrificadas, equipados con ofertas de nivel internacional por un lado, e “infraespacios” más bien deprimidos, empobrecidos y muchas veces inhóspitos, poco atractivos -en su estética, equipamiento, paisaje social, etc.- para las clases altas y medias urbanas, por otro lado.

Este último punto nos conduce a al segundo tema sugerente, fundamental para reflexionar sobre los modos sociales en disputa de circular y habitar la trama urbana: la tensión entre la definición de la ciudad como *mercancía* -determinada por su *valor de cambio* y consumo privado- o como *derecho*, como escenarios y ofertas definidas por su *valor de uso* -colectivo, abierto, plural.

Se ha señalado la importancia de la gestión gubernamental en la definición (por acción u omisión) de esta tensión irreductible. Y la relevancia que dicha definición tiene en lo esencial para los sectores menos pudientes de la sociedad. Pero, en el marco de la tensión entre mercantilización *de* vs derecho *a la* ciudad, la información ahora relevada permite llamar la atención sobre el siguiente punto: las actividades no mediadas por el consumo de mercancías ocupan un lugar central en la cotidianidad porteña, en la valoración y determinación de las salidas (véase Gráfico N° 4).



De hecho, las tres actividades más realizadas -“pasear en espacios verdes” (52%), “visitar a amigos” (44,5%) y “visitar familiares” (40%)- no son precisamente prácti-

cas que encuentren a las lógicas mercantilizadas como fundamento medular, referente.

La visita a espacios verdes, cabe señalar, se trata de un hábito que no encuentra prácticamente diferencias en el nivel socio-económico (es igualmente significativo para estratos altos, medios y bajos) y es moderadamente diferenciado según la edad o ciclo de vida de los encuestados (quienes más usos hacen de estos paseos, probablemente en familia, son los adultos de 30 a 49 años).

El “salir a visitar” a familiares y amigos, permite retomar, en cambio, la tesis de la suburbanización de la vida cotidiana, así como la paradoja que encierra la movilidad privatizada. Por un lado, el corolario de visitar, es, consecuentemente, *recibir* huéspedes. Por otro lado, “el paseo” no encuentra en la ciudad su “fin”, sino “su medio”; y las socialidades e interacciones “impersonales” -plurales, contingentes-, intrínsecas a la condición urbana, tienden a ser reemplazados por vínculos íntimos y selectivos, fuertemente homogéneos, previsibles y controlables.

9) El ocio residual. Reproducción doméstica y consumos culturales

Llegados hasta aquí, corresponde analizar la relación entre el tiempo libre y los consumos culturales de los diferentes sectores sociales en la Ciudad de Buenos Aires, lo que haremos en este apartado. Eso supone hacernos preguntas tales como ¿De qué modo interviene el consumo de cultura en el tiempo de ocio? ¿Cómo se manifiesta la desigualdad social en estos términos? O, en otras palabras, ¿es lo mismo el tiempo libre en las distintas ubicaciones en la escala social? ¿Qué importancia tienen las actividades domésticas en la configuración del tiempo de ocio?

Para intentar responderlas, esbozamos la hipótesis de que la gestión de las actividades domésticas dentro del ámbito familiar incide sobre el consumo de cultura a través del tiempo de ocio. No tanto para minimizar el peso de otros factores explicativos, como la edad o el nivel de educación del grupo familiar, sino para incorporar una dimensión que, en términos generales, permanece ausente dentro de la teoría cultural. En este caso, la premisa que se asume como punto de partida es que la disponibilidad de tiempo de esparcimiento varía considerablemente entre las diferentes clases que ocupan posiciones extremas en la estructura social. Si acaso esta perspectiva teórica resultara satisfactoria, posibilitaría tanto redefinir alguna de las categorías claves dentro de la sociología del consumo, como contribuir, en mayor medida, a la definición de nuevas políticas culturales que incorporen el peso de la reproducción doméstica como determinante del consumo cultural.

La conquista del tiempo libre

Una de las características que mejor describe a la economía de mercado es que la esfera de la producción y el ámbito del consumo aparecen como momentos separados dentro de la unidad del proceso social. No sólo porque se realizan por personas diferentes, en el sentido que los productores rara vez consumen los bienes y servicios que producen; sino también, en la medida en que se desarrollan en espacios distintos, como la empresa y el hogar, con formas de organización y lógicas opuestas. Como en la economía de mercado el carácter social del trabajo sólo se realiza en el momento del intercambio, la *producción* y el *consumo* tienden a revelarse como entidades autónomas e independientes y no como momentos articulados de una determinada totalidad. Esta inclinación a abordar ambas instancias por separado conduce a igualar el tiempo destinado a la producción con la totalidad del tiempo laboral mientras que la parte que escapa al horario de trabajo se la identifica de manera di-

recta como tiempo de consumo destinado a la reproducción. El problema de aceptar que toda producción cesa en el momento donde comienza el proceso de consumo es que conduce de manera implícita, a identificar el tiempo no laboral como tiempo libre y al consumo cultural como una forma simplificada de elección individual.

La otra posibilidad es pensar que el proceso de consumo puede desarrollarse en tiempos y espacios diferentes. Aunque se tome el mismo punto de partida, el denominado tiempo no laboral, aquella parte de la jornada cotidiana que excede al trabajo socialmente reconocido, a la hora de calcular el tiempo de consumo es imposible que haya una coincidencia exacta con éste. No tanto por lo que sostienen algunos estudios, donde a partir del advenimiento de los dispositivos móviles y el acceso al contenido digital emergen burbujas de ocio (Igarza, 2009) entre los resquicios de la jornada laboral, ya sea mediante la posibilidad de filtrar información y entretenimiento en las horas de trabajo o por el consumo de contenido audiovisual durante el tiempo de viaje; sino en mayor medida por la necesidad de contabilizar el tiempo destinado al trabajo doméstico para la reproducción del hogar. Si la primera línea interpretativa tiende a borrar la distinción entre el tiempo productivo y el tiempo de esparcimiento en la figura del *prosumidor*; la segunda conduce a pensar el proceso de consumo dentro de una trama temporal donde el grupo familiar debe organizar el descanso cotidiano, el cuidado personal y las actividades de ocio como una forma de administración de los recursos disponibles en el hogar.

La ventaja de esta última perspectiva es que permite eludir algunos postulados implícitos dentro del consumo cultural. Primero, que este tipo de bienes poseen una naturaleza diferente del resto de las adquisiciones. Nadie dudaría de la diferencia entre una obra de teatro y cualquier otra mercancía considerada “no cultural”; pero de la misma manera, dicha diferencia no es de género, sino de especie. Lo cual implica que las mercancías culturales tienden a sustituirse con mayor facilidad entre las de su mismo tipo, como cuando se intercambia *tickets* de teatro por entradas de cine; aunque nada invalida que puedan reemplazarse por las de otra especie diferente, como entradas de cine por *delivery* de comida⁸. El prejuicio de la existencia de una canasta cultural impermeable a los consumos cotidianos ha inducido a pensar la figura del consumidor como un depósito de propensiones culturales sin el costo

⁸ Lejos de adherir a una lectura basada en una jerarquía arbitraria de necesidades “a lo Maslow” el presente apartado incorpora algunas características de la teoría postkeynesiana del consumidor (Lavoie, 2005: 36) de forma análoga a Douglas e Isherwood (1990) cuando utilizan la Ley de Engel para construir una tipología de los modelos de consumo [cultural] que permite señalar las condiciones y posibilidades diferenciales en el acceso a la información.

material que suponen las diferentes elecciones sobre el presupuesto. Esta forma de reduccionismo cultural se conecta con una segunda presunción implícita donde el “tiempo libre” resulta independiente de la estructura social. De modo que las diferentes clases sociales dispondrían de una suma equiparable de tiempo de ocio dispuesto a ser consumido de manera individual. Cuando no se pasa por alto el tiempo familiar destinado a la producción doméstica, se desestima la estructura tecnológica disponible en cada hogar. Del relevamiento empírico se desprende que la lucha por el tiempo libre es un constante de todos los hogares de la sociedad, aunque algunos pocos pueden contar con posibilidades efectivas de éxito.

Llegado a este punto se vuelve necesario establecer una mayor precisión terminológica. Cuando se habla de tiempo libre se considera aquella fracción de tiempo social que se constituye en contraste con la jornada laboral. Aunque se trata de una categoría muy utilizada, presenta dificultades a la hora de medir magnitudes efectivas debido a que contabiliza actividades de índole muy diferente: biológicas como dormir; reproductivas como preparar la cena, de esparcimiento como ver la televisión e incluso el tiempo en el transporte entre el trabajo y el hogar. Como todas ellas emergen de la respuesta espontánea en relación al tiempo no laboral tienden a presentar valores similares entre diferentes sectores sociales. En la recolección de información se optó por dejar la interpretación a criterio del entrevistado sin ningún tipo de definición *a priori* que permitiera guiar en la distinción entre las actividades del grupo familiar. Como resultado, el promedio social de las horas dedicadas al tiempo libre fue de 25,5 horas por semana, es decir entre 3 y 4 horas diarias. Si bien en una primera lectura no existen diferencias significativas entre los distintos estratos sociales ni entre los varones y mujeres, se pueden observar diferencias marcadas entre los grupos etarios: los más jóvenes de 16 a 29 años y los mayores 65 dedican una mayor cantidad de horas promedio al tiempo libre que los restantes grupos de edad. En este sentido, la mayor o menor disponibilidad de tiempo libre depende de la etapa correspondiente dentro del ciclo vital.

Una vez zanjada la cuestión del tiempo libre se debe a analizar las diferentes maneras en las que procede su gasto. Los resultados del estudio revelan que la mayoría de la población entrevistada organiza su tiempo libre en función del consumo doméstico. Un 37,2% de la muestra concentra las tareas reproductivas y actividades de ocio en el interior del hogar. Si a esto se le agrega el 37,3% que combina las obligaciones cotidianas con salidas esporádicas, se obtiene que el 75% de los entrevistados se encuentran, en mayor o menor medida, ligados al lugar de residencia. Que 3 de

cada 4 personas ubique el tiempo no laborable en el entorno doméstico indica que las salidas son menos frecuentes de lo que generalmente se supone. Con sólo dividir a la población entrevistada de acuerdo al nivel socioeconómico se observa que casi la mitad de los sectores de menores recursos, alrededor de un 46,1%, ocupan el tiempo libre entre las cuatro paredes de su casa. La diferencia con los sectores medios es que en un 43,4% pueden alternar sus planes de esparcimiento con algún tipo de salida por fuera del hogar. Mientras que los sectores de elevado nivel socioeconómico exhiben con el 39,2%, la máxima proporción de salidas en relación al tiempo no laboral. Si se sigue con detenimiento la variación de la categoría modal a través de los diferentes estratos sociales, parece un hecho innegable, que la frecuencia de salidas aumenta, a medida que se asciende en la escala social.

El grado de incidencia que posee el nivel socioeconómico sobre la gestión del tiempo libre destaca por sobre otras variables explicativas como el sexo o la edad. A tal punto que cuando se divide a la población entrevistada entre hombres y mujeres o en diferentes franjas etarias no se aprecian diferencias significativas a la hora de ocupar el tiempo no laboral. En el primer caso, las mujeres tienden a pasar más tiempo en el entorno doméstico, alrededor de un 3,9% por encima de los hombres, cuando esta opción constituye la principal alternativa de esparcimiento; pero al mismo tiempo exhiben una leve diferencia de 0,6% a su favor, dentro de los que habitualmente eligen las salidas fuera del hogar. Algo similar ocurre cuando se divide a la muestra en diferentes categorías de edad. En los dos primeros grupos, donde se concentra a la población de 16 a 29 años y la de 30 a 49, se impone levemente la combinación de esparcimiento doméstico con salidas esporádicas con un 43,6% y 38,7%, respectivamente. Mientras que en los dos grupos de edad que se ubican por encima de los 50 años, el mayor porcentaje, alrededor del 40%, ocupa el tiempo libre en el ámbito del hogar. Con algunos matices, el aumento de la edad produce el efecto opuesto al aumento del nivel socioeconómico y una distribución mucho más equitativa que el sexo en la gestión del tiempo no laboral.

Veamos los datos con mayor detenimiento. Si se identifica cada una de las opciones de esparcimiento como representativas de un determinado nivel socioeconómico: *quedarse en casa* para los sectores bajos, *salidas esporádicas* para la clase media y *salidas frecuentes* para los sectores altos, que la población femenina se imponga en ambos extremos de la muestra, como las más *hogareñas* y las más *salidoras*, podría reflejar el peso decreciente que tienen las tareas domésticas a medida que se asciende en la escala social. Para la gran mayoría de los asalariados, *quedarse*

en casa es más una necesidad que una “elección”, continuando con la línea de lo planteado en los apartados iniciales. No sólo por el costo que supone cualquier tipo de salida -incluso cuando se trata de actividades gratuitas- sino debido a la tasa de descuento que poseen las tareas domésticas sobre el tiempo no laboral. No hay más que seguir el crecimiento de las salidas durante el tiempo libre a medida que las mujeres se vuelven menos dependientes del trabajo doméstico. El aparente acceso equitativo al mundo del esparcimiento, de ninguna manera implica la igualdad de género en la esfera de la reproducción sino que esconde una distribución desigual de los quehaceres domésticos entre los puntos extremos de la estructura social. Detrás de la odisea del tiempo “libre”, se filtra la condena eterna del trabajo no remunerado.

La cuestión radica entonces en disociar la categoría de tiempo libre como sinónimo de tiempo no laboral. Para ser más precisos: no todo el tiempo no laboral es tiempo libre. Al primero es necesario descontarle el conjunto de tareas domésticas no remuneradas destinadas a la reproducción familiar. Las mismas “consisten en aquellas actividades impagas realizadas en y por los miembros del hogar, que podrían ser remplazadas por mercancías o servicios pagos, si las circunstancias tales como el ingreso, condiciones de mercado e inclinaciones personales permitieran delegarlas a alguien fuera del hogar” (Reid, 1934). Se suelen incluir dentro de ellas a todas las actividades para el cuidado personal, como la organización de las compras, la preparación de la comida, la limpieza del hogar o la atención de la familia. Según un informe de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE, 2009), las personas dedican entre una décima y una quinta parte del tiempo disponible para realizar tareas laborales no remuneradas. Una circunstancia que se agrava de acuerdo al género del integrante del hogar y el nivel de riqueza de la familia. A fin de cuentas, al interior de la denominada jornada no laboral, las horas de sueño durante la noche y los quehaceres domésticos durante el día permiten fijar los límites al tiempo efectivo destinado al esparcimiento⁹.

La conquista del tiempo libre resulta una empresa inseparable de la pertenencia de clase. Si se piensa el consumo de mercancías como un proceso social de

⁹ Se entiende por ocio al “conjunto de ocupaciones a las que el individuo puede entregarse de manera completamente voluntaria, sea para descansar, sea para divertirse, sea para desarrollar su información o su formación desinteresada, su participación social voluntaria, tras haberse liberado de sus obligaciones profesionales, familiares y sociales” (Dumazedier, 1971: 20). La diferencia con las prácticas de esparcimiento es que estas últimas, sólo contemplan la dimensión lúdica de aquél, por lo que son una expresión reducida de dichas actividades. Si bien es importante para otras cuestiones, esta distinción terminológica no resulta esencial para los fines de este trabajo.

recomposición de las fuerzas gastadas en el proceso productivo, pero realizada de manera privada e independiente en el interior del hogar, las horas que exceden a la jornada laboral, lejos de convertirse en un tiempo de “ocio” para la mayoría de la población asalariada, constituyen la parte de la jornada cotidiana destinada a reponer los atributos productivos de su fuerza de trabajo. A tal punto que casi la mitad de los sectores medios y bajos ocupan su tiempo “libre” en actividades domésticas. Con valores de 48% y 44,9% respectivamente, exhiben una marcada diferencia con respecto a los hogares de nivel socioeconómico alto donde apenas aparecen mencionadas en un tercio la muestra. Aunque sea necesaria cierta cautela debido al carácter espontáneo de la respuesta, parece innegable que el peso de la producción doméstica varía entre las diferentes clases sociales acercando a los sectores de nivel socioeconómico bajo y medio y alejando a los de mayores recursos que, por menos dependientes del trabajo reproductivo, asumen algunas de las características de una clase ociosa¹⁰.

Para los sectores de nivel socioeconómico alto, una menor proporción de tiempo destinado a las actividades domésticas y de consumo (Zallo, 1988) significa una mayor cantidad/calidad de tiempo de ocio. No sólo porque disponen de un mejor equipamiento tecnológico que permite el ahorro de tiempo en el trabajo familiar; sino también debido a que su diferencial económico les permite adquirir en el mercado una serie de servicios para reemplazar a las actividades domésticas de reproducción familiar. Cuando se llama al *delivery* en lugar de preparar la comida o se contrata una empleada para las tareas de limpieza se busca recortar, de un tiempo libre relativamente homogéneo, una porción mayor de minutos destinados a la recreación. No importa si la justificación es el cansancio del día o una invitación especial, la independencia del trabajo reproductivo se traduce en una amplia variedad de posibilidades dedicadas al esparcimiento. Por eso el tiempo de ocio aparece siempre como una categoría residual, una especie de resto de la producción doméstica que puede ser utilizado por las familias a su propia voluntad. Cada una con el límite que le imponga el trabajo no remunerado; si aumenta, lo hace a expensas de la recreación; cuando disminuye, posibilita una mayor cantidad/calidad del esparcimiento. Frente a las obligaciones cotidianas que invaden el tiempo libre, el ocio consiste en

¹⁰ Según Veblen (2005) se puede identificar a la clase ociosa por alguna de sus características más representativas: consumo conspicuo, emulación pecuniaria, creencia en la suerte y ocio ostensible. Sin embargo, en el presente trabajo se prioriza este último atributo de la caracterización, en tanto supone que para las clases bajas el medio ordinario para adquirir riqueza es el trabajo productivo, mientras que los sectores superiores, hacen gala de su posición social a partir de un régimen de adquisición no mediado por el trabajo.

nuestra liberación del trabajo.

Los consumos culturales y el tiempo de esparcimiento

Una vez que se define al tiempo de ocio como una categoría residual en la vida del individuo permite establecer una perspectiva diferente a la hora de abordar los consumos culturales. En primer lugar, porque supone que la condición de clase determina el tiempo disponible una vez que se deducen las tareas domésticas. De modo que los sectores de menor nivel socioeconómico cuentan con una menor cantidad de recursos efectivos para destinarlos al esparcimiento. La pérdida de tiempo que se produce a medida que se desciende en la escala social se explica por la mayor frecuencia con la que realizan ciertas actividades. Por ejemplo, las compras de artículos básicos para el consumo familiar que se realizan de manera diaria, en vez de semanal o quincenal, contrastan con los sectores de nivel socioeconómico alto que obtienen una fracción adicional de tiempo por la menor frecuencia de tareas. En este sentido, “ser pobre significa estar constreñido por la periodicidad en los procesos administrativos de la casa” (Douglas & Isherwood, 1990) y aunque, en algunos casos, consigan una dosis suplementaria de tiempo, siempre tendrán una menor cantidad de alternativas para ocuparlo.

La segunda cuestión derivada del carácter residual del tiempo de ocio es que las horas de esparcimiento no mantienen una calidad uniforme. Como se trata de un tiempo que varía en función de la actividad laboral remunerada y no remunerada a medida que avanza la jornada cotidiana, el agotamiento físico y mental contribuye a que se privilegien actividades que exijan un menor requerimiento cognitivo. De ahí la posibilidad de trazar una línea entre formas más o menos activas de entretenimiento como puede ser la lectura de libros, revistas y diarios frente a la denominada pantalla chica. Cuando se toma como referencia el consumo doméstico de televisión las diferencias son apenas perceptibles: los diferentes sectores sociales apenas se alejan del 1,8 % del promedio total. Mientras que el *plus* de exigencia que supone la lectura frente a cualquier otro consumo cultural revela la diferencia de calidad del tiempo disponible destinado al esparcimiento. Mientras los sectores de nivel bajo alcanzan a leer en un 18,4%, aquellos que se encuentran en la cúspide de la pirámide social los triplican en proporción de lectura con un valor de 64,85%. Lo que significa que se puede medir la distancia entre los extremos de la estructura social por la cantidad y calidad de tiempo de ocio.

La ventaja que posee la televisión y, en menor medida, la radio, es que pue-

den ser consumidas por fuera del tiempo destinado al esparcimiento. Ya sea por medio del encendido durante la cena o al sintonizar una emisora mientras se viaja al trabajo, los minutos dedicados a estos consumos culturales pueden ser integrados dentro de la parte de la jornada cotidiana vinculada tanto al trabajo remunerado como no remunerado. La poca exigencia que se requiere del consumidor, en términos de un compromiso activo de la imaginación (Sennett, 2007) las dota de una enorme plasticidad a la hora de adaptarse a la periodicidad cotidiana. A tal punto que si se excluyen las tareas reproductivas, la televisión y la radio se ubican en el primero y segundo lugar de las actividades que se realizan al interior de la casa. Con un 63,5% y un 40,2%, respectivamente, constituyen los únicos consumos culturales que no exhiben diferencias significativas por condición de clase. Una circunstancia que no se repite ni al escuchar música, recibir amigos, navegar por internet y mucho menos en la lectura de libros. Por ende, no es la elevada frecuencia en el consumo de radio y televisión lo que explica su bajo valor cultural; sino su mínima exigencia de atención la que permite integrarlos en la reproducción del hogar.

Muchas de las actividades de ocio que se realizan fuera del hogar presentan diferencias marcadas entre las distintas clases sociales. Si se toman como referencia los consumos de cine, teatro y recitales, donde en general se accede al espectáculo por medio de la compra de una entrada, la brecha entre ricos y pobres tiende a acrecentarse considerablemente. De acuerdo con los datos de la encuesta, los sectores de nivel socioeconómico alto asisten 3,34 veces más al cine, unas 4,26 veces más a conciertos musicales y 4,34 más al teatro que los pertenecientes al nivel socioeconómico bajo. Esta proporción enorme permite demostrar que para algunos sectores sociales la elección de determinados consumos culturales parece desecharse una vez decididos por la opción fuera del hogar. La razón se debe a que cualquier tipo de salida supone una inversión superior de recursos frente al esparcimiento dentro del ámbito familiar. Incluso cuando se trata de una oferta cultural gratuita, el costo de desplazamiento y el consumo durante el espectáculo suponen un gasto de tiempo y dinero que opera como barrera de entrada del circuito cultural.

Finalmente, al recuperar los datos expuestos en estas últimas líneas, hemos intentado pensar la desigualdad en materia de apropiación de los bienes culturales por fuera de una perspectiva de sesgo culturalista. Entendiendo por ésta, cierta orientación asumida por los denominados estudios culturales que consiste en pensar “la cultura sin sociedad” (Praga Sánchez, 2006). Si bien es innegable la importancia que tienen las predisposiciones heredadas junto con las múltiples y variadas formas

de experiencia a la hora de apropiarse de los bienes culturales, se ha privilegiado el camino inverso, el cual sostiene que son las condiciones materiales de existencia las que determinan, a través de la gestión del tiempo de ocio, la relación de las diferentes clases sociales con la cultura. De esta manera, lejos de extender la condición de una clase ociosa al resto de los sectores sociales, se ha intentado evaluar las posibilidades objetivas que deja la reproducción doméstica para el consumo cultural. La degradación del tiempo libre observada a medida que se desciende en la escala social demuestra que la supuesta “elección” por gustos y preferencias individuales tiende a evaporarse frente al peso inexorable de la necesidad.

Segunda parte: Industrias culturales y consumos culturales

10) Imaginarios argentinos en la era de la globalización cultural. Una aproximación a la cuestión del cine argentino actual

Es sabido que el cine argentino tuvo un importante crecimiento con la instauración de la democracia, pero fundamentalmente en la última década. Luego de años de penetración de cine extranjero, el cierre de salas a nivel nacional, el declive de la asistencia a salas y cierta decadencia de la industria nacional, más recientemente, el llamado *Nuevo cine argentino* cobra una presencia significativa particularmente en festivales internacionales, sitios de Internet y forma parte activa de políticas cinematográficas nacionales en la última década.

Este “nuevo cine” es consecuencia de varios factores. El surgimiento de una nueva generación de directores que manifiestan nuevas formaciones educativas, un mayor acceso al estudio del cine así como también se debe a una nueva dinámica de conformación de la escena cinematográfica en el marco de la globalización cultural. En esta nueva escena, como para alejarnos del concepto hoy puesto en discusión de campo cultural (Wortman, 2009), vemos aparecer nuevas formas de organización cultural como las llamadas redes y una creciente presencia de la gestión cultural que pretende dinamizar el espacio audiovisual.

En cuanto a temáticas, lejos nos encontramos de las narrativas de la llamada época de oro del cine argentino, un cine de tono más masivo y popular así como también de un cine sofisticado vinculado a la literatura de los años sesenta y de un cine político posterior. Como se ha trabajado en diversos artículos, se trata de un cine más intimista, con temáticas, escenarios y lenguajes que aluden también a una Argentina distinta y una generación que tiene otra estructura de sentimiento parafraseando a Williams.

Toda esta explosión de producción audiovisual que no terminaba de verificarse en el consumo, al menos en lo que se puede registrar en términos de público en salas comienza a modificarse en este último año.

Efectivamente, este proceso de democratización y fundamentalmente de expansión de la producción audiovisual no parece tener un correlato idéntico en el plano del consumo y extensión de estos nuevos discursos a la sociedad, en un momento donde esto sería posible por las redes sociales, las nuevas salas a precios económicos, la nueva Ley de Medios, el estímulo a las industrias culturales de distintos lugares

del país, centros culturales, etc. ¿Habría un cierto desinterés por el cine argentino, son prejuicios o se trata de una crisis cultural? La gente lee autores argentinos, música argentina, ¿por qué no ve cine argentino?

A través de esta presentación haremos una descripción de los alcances de la industria audiovisual en la última década tanto en términos de producción, como de consumo. Situaremos esta dinámica de la escena audiovisual en un contexto de intervención fuerte del gobierno argentino, quizás en perspectiva epocal, a la vez que nos interesa comprender los alcances del audiovisual argentino entre sus connacionales, en términos de público.

Nueva escena cinematográfica Argentina

Como ha sido señalado en numerosas oportunidades el número de productores culturales en nuestras sociedades ha crecido en importancia (ver cuadro 7, gráfico 5).

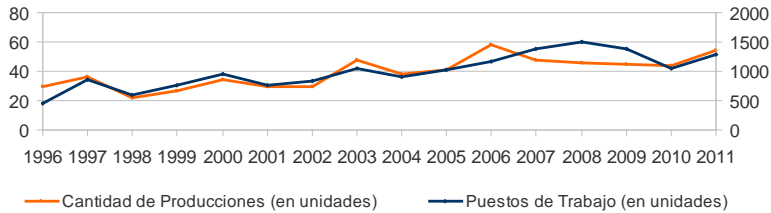
Cuadro 7. Cine. Cantidad de puestos de trabajo y de producciones.

Argentina. 1996 a 2011

Año	Puestos de Trabajo (en unidades)	Cantidad de Producciones (en unidades)
1996	442	30
1997	850	36
1998	606	22
1999	770	27
2000	946	34
2001	754	30
2002	844	30
2003	1053	48
2004	914	38
2005	1014	41
2006	1172	58
2007	1377	48
2008	1491	46
2009	1385	45
2010	1046	44
2011	1279	54

Fuente: Depto. de Estudio e Investigación del Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina (DEISICA)

Gráfico 5. Cantidad de Puestos de Trabajo y de Producciones
Argentina 1996 a 2011. En unidades



Lo interesante de los datos que podemos obtener a partir del Observatorio de Industrias culturales del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires es que echan luz sobre la complejidad del fenómeno artístico y las articulaciones sociales que supone. Esta visibilización impugna definitivamente concepciones individualistas sobre la creatividad artística propias de épocas acabadas. Hoy tenemos conciencia que el arte por sí mismo no circula sólo ni se hace conocer sin algún tipo de organización y planificación. Para que se convierta en un hecho social, la creación cultural debe convertirse en un producto cultural en el cual participan un sinnúmero de trabajadores de la cultura. El músico, trabaja con otros músicos, necesita un productor musical, escenarios, difusión, tecnología. También ocurre algo similar con los escritores, con su sólo talento no alcanza. El escritor, necesita de un editor, que está en una editorial, vinculada al periodismo cultural. A su vez necesita de las presentaciones de libros, de las ferias, de las legislaciones, depende a su vez del precio del papel. En la era de la globalización, podemos incluir a los traductores y agentes literarios. Esto lo podemos llevar a todas las manifestaciones artísticas, cuestión que se magnifica si incluimos este proceso cultural en la red. Cuando los artistas eran pocos, la cuestión aparentemente era más simple, se complejiza cuando la cantidad de artistas crece exponencialmente en sociedades que tienden a democratizar la producción y circulación de los bienes culturales.

¿Impacto del cine argentino en la generación de públicos en salas?

Si bien es evidente el crecimiento de los espectadores en salas y también de los espectadores de cine argentino, presentamos a continuación cómo ha sido la dinámica de cantidad de espectadores

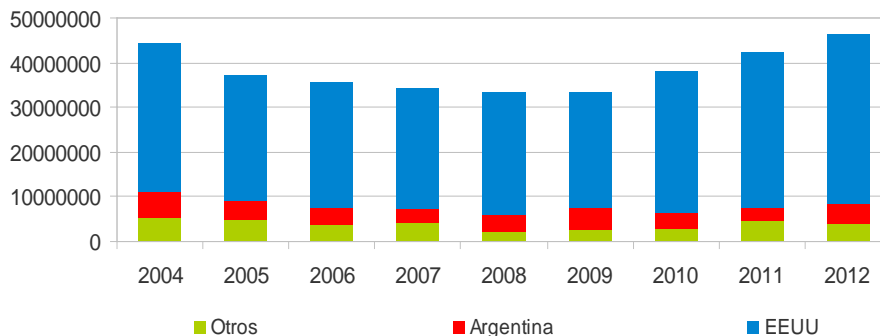
En el año 2012 se puede comprobar junto con el crecimiento de espectadores en salas, el crecimiento del público de cine argentino en salas, si bien este es un fenómeno lento se puede advertir que este proceso se modifica. (Ver cuadro 8, gráfico 6)

**Cuadro 8. Cine. Cantidad de espectadores según origen del film
Argentina. 2004 a 2012**

Año	Cantidad de Espectadores			
	Argentina	EEUU	Otros	Total
2004	5.852.583	33.171.478	5.483.636	44.507.697
2005	4.445.617	28.282.307	4.889.771	37.617.695
2006	3.848.367	27.945.740	3.973.712	35.767.819
2007	3.048.054	26.794.142	4.440.720	34.282.916
2008	3.851.222	27.498.264	2.355.089	33.704.575
2009	5.300.675	25.651.401	2.619.714	33.571.790
2010	3.328.489	31.882.385	3.252.456	38.463.330
2011	3.041.135	34.788.695	4.660.599	39.449.294
2012	4.347.481	37.747.167	4.292.208	46.386.856

Fuente: Depto. de Estudio e Investigación del Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina (DEISICA)

**Gráfico 6. Cine. Cantidad de Espectadores según origen del film
Argentina. 2004 a 2012 - En unidades**



Aquí podemos observar la relación entre estrenos en pantallas y origen de las

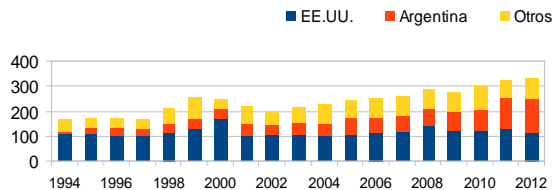
películas, cuál es la proporción de cine argentino en relación a cine norteamericano. Se puede detectar el crecimiento en la pantalla del cine argentino. (Ver cuadro 9, gráfico 7)

Cuadro 9. Cantidad de títulos estrenados según origen del film (EEUU Argentina y Otros)
Argentina – 1994 a 2012- En unidades

Año	Cantidad de títulos estrenados (en unidades)			
	EE.UU.	Argentina	Otros	Total
1994	112	8	51	171
1995	112	24	42	178
1996	102	37	39	178
1997	105	28	39	172
1998	117	35	62	214
1999	133	38	86	257
2000	171	45	38	254
2001	106	45	75	226
2002	109	37	56	202
2003	111	46	64	221
2004	102	54	75	231
2005	109	65	71	245
2006	116	58	78	252
2007	120	68	77	265
2008	142	71	77	290
2009	126	77	76	279
2010	126	84	89	299
2011	129	128	72	329
2012	117	136	83	336

Fuente: Depto. de Estudio e Investigación del Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina (DEISICA)

Gráfico 7. Cantidad de Títulos Estrenados según Origen del Film
Argentina - 1994 a 2012 - En unidades



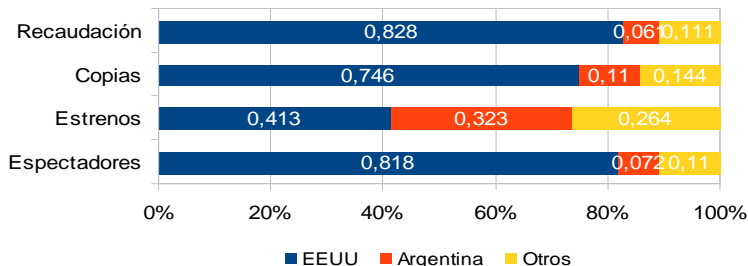
Sin embargo, hasta el año 2012 la relación entre estrenos y público no es homogénea. El escaso público para el cine argentino en salas que aparece en las estadísticas producidas por el SINCA (Sistema de Información Cultural de la Argentina), también se verifica en nuestra encuesta del 2012. (Ver cuadro 10, gráfico 8)

Cuadro 10. Cine. Cantidad de espectadores, estrenos, copias y recaudación según origen del film
Argentina – 2011 – En porcentajes

	EEUU	Argentina	Otros
Espectadore	81,8%	7,2%	11,0%
Estrenos	41,3%	32,3%	26,4%
Copias	74,6%	11,0%	14,4%
Recaudación	82,8%	6,1%	11,1%

Fuente: Depto. de Estudio e Investigación del Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina (DEISICA)

Gráfico 8. Cine. Cantidad de espectadores, estrenos, copias y recaudación según origen del film
Argentina - 2011 - En porcentajes



Partiendo que el cine argentino se ve mayoritariamente en salas de exhibición se constata que sólo el 20% de los que asisten al cine en salas, ve cine argentino. A partir de dicha encuesta de consumos culturales, elaboramos una serie de cuadros con el propósito de poder detectar qué lugar ocupa el cine argentino en el interés de los habitantes de la ciudad de Buenos Aires y más específicamente entre los consumidores de cine. Al menos hasta el año pasado los resultados no eran del todo significativos, excepto que, como podemos advertir a continuación quienes manifiestan interesarse por el cine argentino, optan por verlo en salas de cine arte. (Ver cuadro 11, gráfico 9)

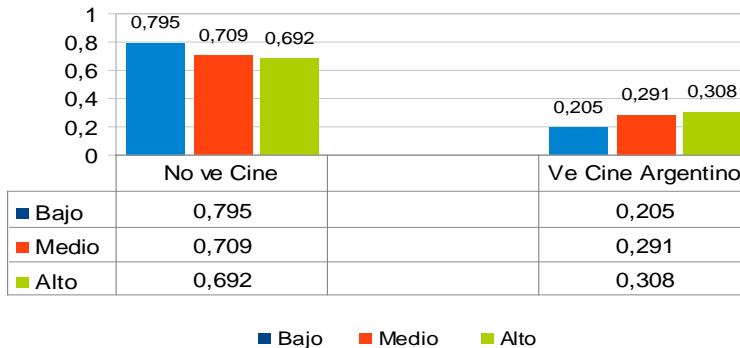
Cuadro 11. Ve Cine Argentino por Nivel socioeconómico

	Nivel Socioeconómico		
	Bajo	Medio	Alto
No ve Cine Argentino	79,5%	70,9%	69,2%
Ve Cine Argentino	20,5%	29,1%	30,8%

Total: 417 casos

Fuente: Encuesta de Consumos culturales, CABA 2012. Consultor Fernando Larrosa

Gráfico 9. Ve Cine Argentino por Nivel Socioeconómico
CABA - 2012 - En porcentaje



No se observan modificaciones significativas si pensamos en nivel educativo, ni edades, hay una leve diferencia si hablamos de jóvenes y personas mayores. Serian estos últimos los más interesados por el cine argentino, al menos lo que se manifiesta en la encuesta. (Ver cuadro 12, gráfico 10)

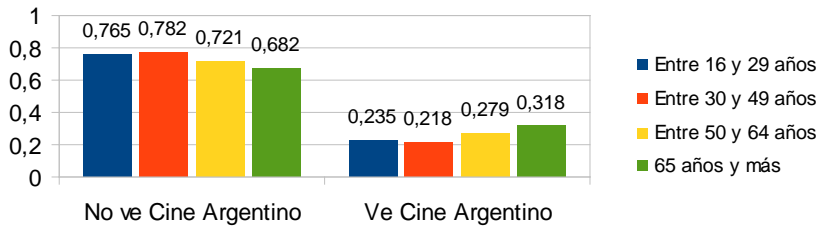
Cuadro 12. Ve Cine Argentino por Edad

	Edad del Entrevistado			
	Entre 16 y 29 años	Entre 30 y 49 años	Entre 50 y 64 años	65 años y más
No ve Cine Argentino	76,5%	78,2%	72,1%	68,2%
Ve Cine Argentino	23,5%	21,8%	27,9%	31,8%

Total: 417 casos

Fuente: Encuesta de Consumos culturales, CABA 2012. Consultor Fernando Larrosa

**Gráfico 10. Ve Cine Argentina por edad del Entrevistado
CABA - 2012 - En porcentaje**



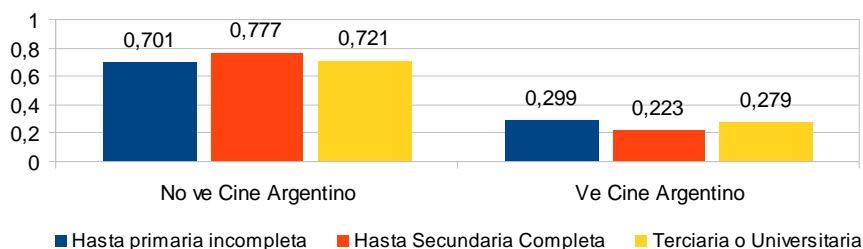
Cuadro 13. Ve Cine Argentino por Educación

	Educación del Entrevistado		
	Hasta primaria incompleta	Hasta Secundaria Completa	Terciaria o Universitaria
No ve Cine Argentino	70,1%	77,7%	72,1%
Ve Cine Argentino	29,9%	22,3%	27,9%

Total: 417 casos

Fuente: Encuesta de Consumos culturales, CABA 2012. Consultor Fernando Larrosa

Gráfico 11. Ve Cine Argentino por Educación del Entrevistado
CABA - 2012 - En porcentajes



Finalmente, el dato más relevante, el hecho de que a quienes les interesa cine argentino optan por verlo en salas de exhibición. Esta práctica podríamos asociarla a cierta tradición que no se ha modificado con respecto al modo como las personas ven cine argentino. (Ver cuadro 14, gráfico 12)

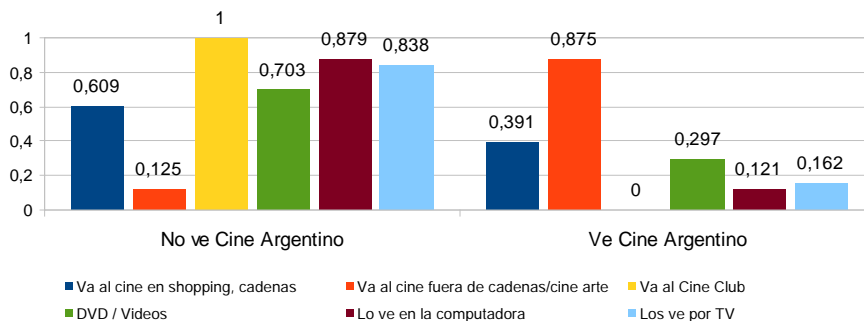
Cuadro 14. Ve Cine Argentino según forma en que ve películas más frecuentemente

	Va al cine en shopping, cadenas	Va al cine fuera de cadenas/cine arte	Va al Cine Club	DVD / Videos	Lo ve en la computadora	Los ve por TV
No ve Cine Argentino	60,9%	12,5%	100,0%	70,3%	87,9%	83,8%
Ve Cine Argentino	39,1%	87,5%	0,0%	29,7%	12,1%	16,2%

Total: 417 casos

Fuente: Encuesta de Consumos culturales, CABA 2012. Consultor Fernando Larrosa

Gráfico 12. Ve Cine Argentino según forma en que ve películas más frecuentemente
CABA - 2012 - En porcentajes



A modo de síntesis

El fenómeno que hemos planteado en este punto debe seguir analizándose a partir de cómo es la política cultural en el plano cinematográfico en esta última década en la Argentina. Probablemente queda pendiente responder por qué el énfasis se da en lo audiovisual. La nueva institucionalidad cultural, la transformación del concepto de cultura en términos de políticas culturales, la idea de red, etc., puede observarse como exitosa en el plano del crecimiento de la producción audiovisual. Si observamos un fuerte desfasaje entre producción de cine nacional y consumo hasta el año 2012, podemos advertir que este fenómeno está modificándose en este último año según aparece en la prensa más reciente. Esta disociación llegó a su punto culmine en el año 2013 con el incremento de la financiación de películas, llegando a 130 películas anuales, lo cual es significativo y llamativo en relación al resto de los países del Mercosur y otras regiones se acentúa. Este significativo aumento de la producción y de los estrenos no tuvo correlato con un aumento de público en un contexto de reactivación de la asistencia a salas y de la recuperación de salas para cine argentino y con el tiempo o poco tiempo que algunas de estas películas están en salas. Es decir que si bien se fomenta una industria, la financiación creciente de películas que no redundan en nuevos espectadores, supone un costo altísimo por cada espectador. En este último año esta afirmación sobre la que viene reflexionándose parece cuestionada, pero aún está por verse cuál es el alcance del éxito de algunas películas tuvieron y sobrepasaron incluso a películas de origen extranjero en la pantalla.

También se puede plantear el siguiente interrogante ¿cuáles deben ser los pará-

metros para pensar el éxito de una política cultural cinematográfica, en términos de mercado, de presencia internacional, de industria? Y una vez más vuelve la cuestión del público, sin el cual todo lo anterior pierde sentido. En ese sentido, queda para otra presentación reflexionar en torno al papel de la prensa y la llamada intermediación cultural via los suplementos culturales, el periodismo y la llamada crítica de cine, la cual muchas veces tiene un rol complejo en la formación del gusto por el arte y o desarrollo de prejuicios en torno a nuevas manifestaciones culturales . En este contexto se nos presenta la paradoja acerca de como deconstruir un gusto exclusivo por lo masivo, y a la vez como no considerar no valido un gusto masivo, comercial y de entretenimiento para pensar políticas culturales. Si el gusto masivo fuera válido para evaluar el éxito de una película argentina debería reversese este planteo que tiñó nuestras observaciones sobre el impacto en el consumo del cine argentino. Lo que aparece entonces en este repunte del público a películas de producción nacional un interés por películas con formatos estandarizados de la industria y temáticas nacionales pero con formatos globales ¿Cuál debe ser el rol del Estado en estas disquisiciones culturales y complejas? Con estas afirmaciones vuelven algunas preguntas que dieron lugar a los debates sobre Políticas culturales en los comienzos de la democracia argentina, el rol del Estado y si el Estado debía intervenir solo en la conformación de un espacio de producción y circulación de la cultura, o debía intervenir también en los contenidos (Sarlo, 1988). Ahora, como novedad, parece plantearse la intervención en la promoción de un público.

11) Música y tiempo libre. Los consumos musicales en la actualidad

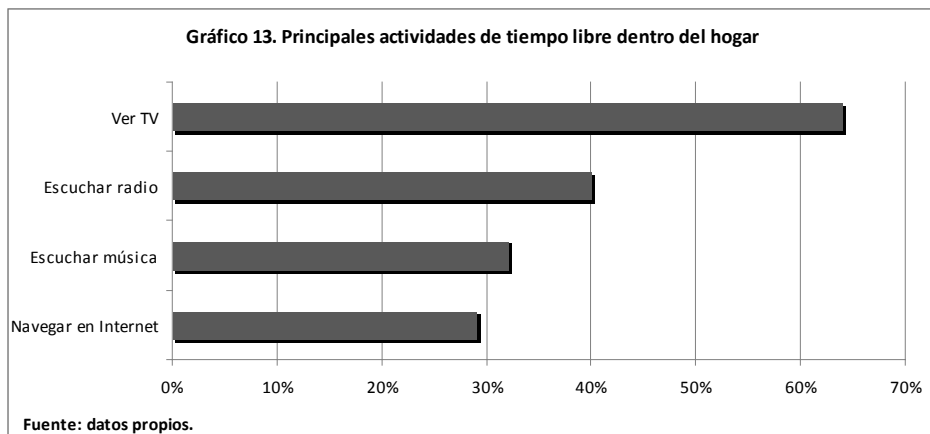
Es indudable que en la actualidad las distintas porciones del mundo que transitamos están atestadas de música: la escuchamos -incluso muchas veces sin quererlo- en el transporte público, en las publicidades de radio y TV, en los centros comerciales, en los restaurantes, en las llamadas de teléfonos celulares e incluso ha sido señalada en usos tan desgarradores como la tortura (Cusick, 2006). Pero también la música atraviesa el mundo más íntimo, como nuestros momentos de tristeza y felicidad o recuerdos afectivos de todo tipo, de nuestra infancia, con amigos, con ex parejas, con nuestros padres, etcétera. Asimismo, nuestra percepción histórica está plagada de música (Reynolds, 2011) y contribuye decisivamente en la construcción de nuestra propia identidad así como en el vínculo que entablamos con nuestros pares (Frith, 2001).

Por otro lado, sabemos que la digitalización musical ha acentuado varias de estas transformaciones al ampliar la escala de circulación y difusión, permitiendo a muchas músicas que antes se limitaban al ámbito local difundirse globalmente a muy bajo e incluso nulo costo. Sin embargo, en América Latina y, en particular, en Argentina, los índices del mercado digital de música se encuentran aún por debajo de la media mundial y, si bien han crecido en los últimos años, se estima que aún restan varios años para que se equiparen.

Ahora bien, mientras estas mutaciones han modificado el consumo de música a escala global, disparándose drásticamente y dispersándose globalmente a través de Internet, ¿qué sucede con el consumo musical a escala local? ¿Qué caracteriza al consumo local de música? ¿Qué medios se utilizan para ello? ¿Qué lugar ocupan la escucha y producción de música en nuestro tiempo libre?

Los números de la música

Primeramente, corresponde advertir que la música ocupa un lugar destacado dentro del uso del tiempo libre: un 32% de los entrevistados dijeron escuchar música durante sus tiempos libres en el hogar. Si bien esta cifra es bastante similar al porcentual de entrevistados que optan por navegar en internet (30%), se encuentra lejos de la preferencia mayoritaria por ver televisión, indicada por 6 de cada 10 entrevistados. (Ver gráfico 13)

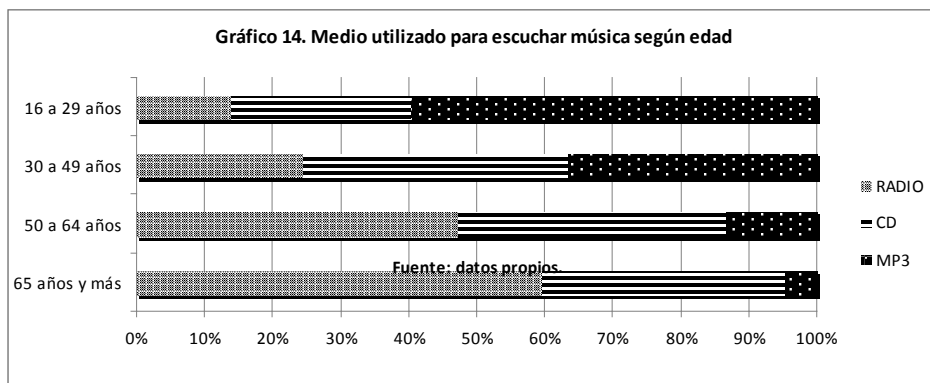


Total: 417 casos

Fuente: Encuesta de Consumos culturales, CABA 2012. Consultor Fernando Larrosa

Ahora bien, el foco en la escucha musical como actividad elegida en el tiempo libre no equivale a la exposición o escucha no atenta de música, ya que muchas veces la música acompaña la realización de actividades domésticas o incluso profesionales al interior del hogar.

Otra cuestión a considerar es la mayor preferencia por escuchar radio (tanto AM como FM) respecto de la música, aunque muy probablemente gran parte de esa escucha incluya música a través de los programas de radio elegidos -en especial los de FM-. En efecto, un promedio de tres de cada diez personas escuchan habitualmente música a través de la radio, cifra que varía según los grupos de edad, tal como se expone a continuación:

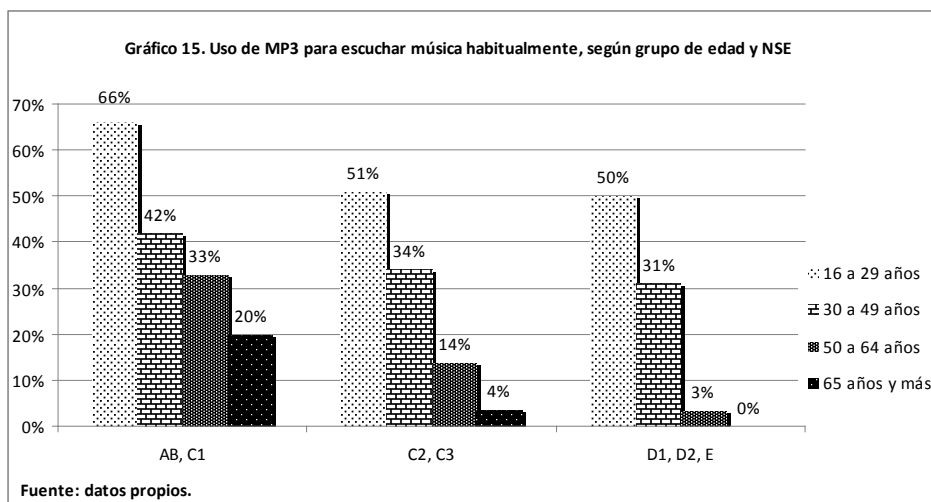


Total: 417 casos

Fuente: Encuesta de Consumos culturales, CABA 2012. Consultor Fernando Larrosa

Mientras el uso de discos compactos (CD) muestra valores no tan disímiles en las distintas categorías, resulta evidente que en términos de edad el uso de la radio es inversamente proporcional al del MP3 para escuchar música, lo que parece deberse a una cuestión generacional vinculada con el dominio y la familiarización con las nuevas tecnologías digitales, dado que la utilización de MP3 requiere el manejo de herramientas informáticas en lo que aún persisten grandes desequilibrios etarios. Sin embargo, ello no se expresa sólo en términos generacionales, sino que se encuentra particularmente atravesado por el NSE (Nivel Socioeconómico), en virtud de que la denominada “brecha digital”¹¹ impacta fuertemente en los usos de soporte digital para la música y en especial en los adultos de mayor edad, cuyas ocupaciones en los NSE más bajos no suelen requerir tecnologías informáticas digitales, demorando la formación en el manejo de tales herramientas. A continuación, se grafica el uso de MP3 para escucha cotidiana de música según distintos grupos de edad y NSE, lo cual nos permite reconocer la gran disparidad en el manejo de estas herramientas, en especial en adultos mayores.

¹¹ Respecto de la noción de brecha digital en la Argentina reciente, véase Benitez Larghi et al (2011).



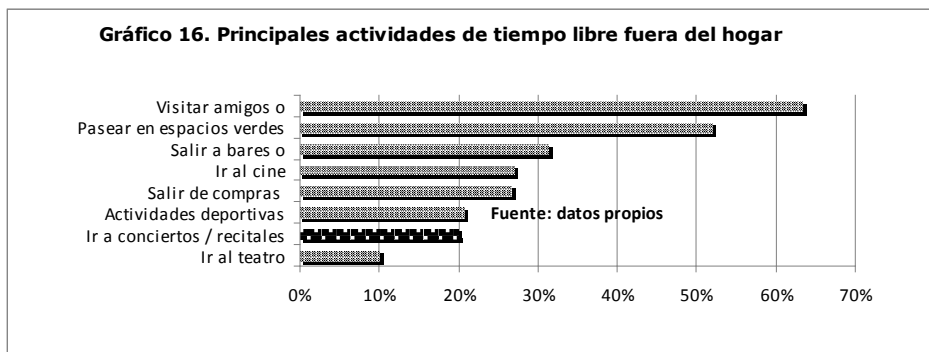
Total: 417 casos

Fuente: Encuesta de Consumos culturales, CABA 2012. Consultor Fernando Larrosa

Al considerar las actividades vinculadas a la música fuera del hogar, podemos advertir que la asistencia a conciertos es poco significativa en el conjunto de actividades de tiempo libre, ubicándose bastante detrás tanto de las salidas gratuitas (pasear en espacios verdes, visitar amigos o familiares) como de varias que requieren gastos en entradas o consumos (salir a bares/restaurantes, ir al cine o de compras).

Ahora bien, sucede que aquí la salida a fiestas o bailes se computa por separado al concierto o espectáculo musical cuando en verdad tiene un gran componente musical; inclusive gran parte de la música electrónica no se escucha en conciertos sino en discotecas. Algo similar sucede con el tango, donde el fenómeno de las “milongas” en la ciudad de Buenos Aires ha conformado todo un circuito de baile en las últimas dos décadas (Liska, 2013).

Al considerar conjuntamente la salida a conciertos, recitales, bailes o fiestas, el porcentaje de su intervención en el tiempo libre crece al 20%. Si bien este conjunto de “salidas musicales” aún se encuentra bastante detrás de las mayoritarias, duplica el porcentual de las salidas al teatro y queda algo por debajo de las salidas al cine.

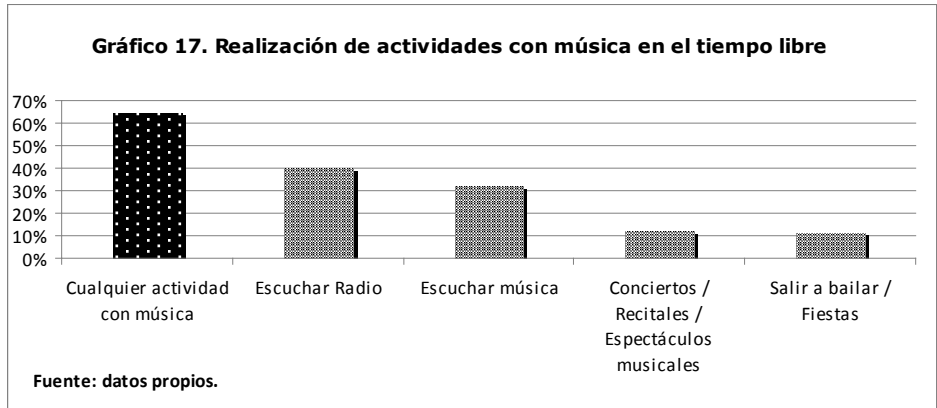


Total: 417 casos

Fuente: Encuesta de Consumos culturales, CABA 2012. Consultor Fernando Larrosa

Por otro lado, podemos establecer una división entre las actividades que incluyen a la música como elemento principal, tal la asistencia a conciertos o la escucha hogareña de música, y aquellas que la involucran en mayor o menor medida, como la asistencia a bailes o fiestas y la escucha de radio, a la que a efectos prácticos denominaremos escucha indirecta. Corresponde mencionar aquí que no indicamos “exposición” a música, porque entendemos que ésta comprende también actividades donde la música interviene en un plano secundario respecto de la naturaleza de la actividad en cuestión, tal como realizar las compras (dado que es común la ambientación musical en locales comerciales) o reunirse con amigos (donde a la vez se escuche música).

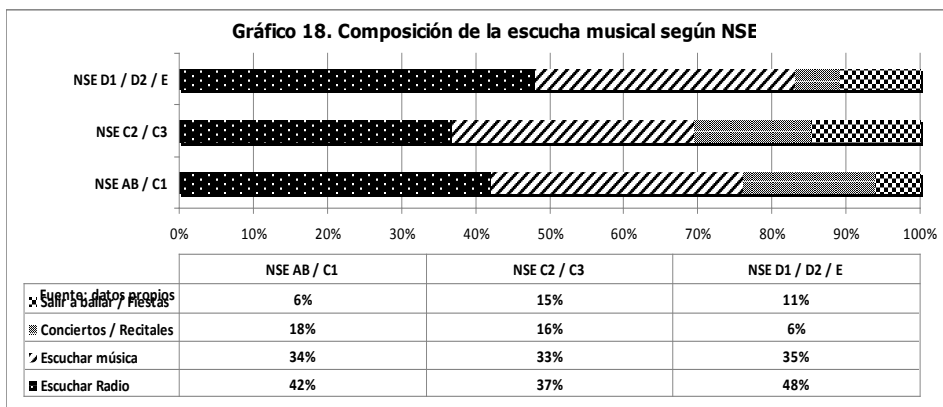
En su conjunto, la elección de actividades de tiempo libre que involucraban en mayor o menor medida la escucha de música fue mencionada por el 65% de los encuestados. Este conjunto se conforma principalmente por cuatro actividades: “escuchar música”, “escuchar radio”, “ir a conciertos, recitales o espectáculos musicales” e “ir a bailes o fiestas”. Las más frecuentes son las dos primeras, realizadas al interior del hogar, que alcanzan valores superiores al 30%, mientras las demás, que implican salida del hogar, se ubican apenas encima del 10%. De resultados de eso, la escucha hogareña de música triplica a la realizada fuera del hogar.



Total: 417 casos

Fuente: Encuesta de Consumos culturales, CABA 2012. Consultor Fernando Larrosa

Sin embargo, corresponde atender las diferencias en cuanto al nivel socioeconómico de quienes escuchan música fuera del hogar y quienes lo realizan en su interior, ya que las salidas resultan más onerosas y demandan una cierta organización, por ejemplo, en familias con hijos de pequeña edad, ya que deben conseguir quien cuide de ellos durante su ausencia. Así, es posible observar que en sectores de NSE medio alto y alto (AB y C1) la asistencia a espectáculos de música en vivo representa un 18% dentro de la escucha musical total, en sectores con NSE medio (C2 y C3) esa cifra alcanza un 16% y en el caso de sectores con NSE bajo (D1, D2 y E) sólo un 6%. Esta tendencia pareciera invertirse al comparar la asistencia a bailes o fiestas (representado en el gráfico con líneas verticales). Sin embargo, si agrupamos la escucha de música dentro y fuera del hogar encontramos que en los sectores con NSE medio alto y alto la escucha de música fuera del hogar representa un 24% de su escucha total, en tanto en sectores con NSE bajo apenas llega a un 17%. De tal modo, si bien pueden observarse valores no tan disímiles entre las tres franjas de NSE respecto de la escucha de radio y música en el hogar, se manifiesta una clara desigualdad en virtud de la cual en materia musical los sectores menos acomodados en la escala social tienden a ocupar su tiempo libre dentro del hogar notablemente más que los sectores más altos.



Total: 417 casos

Fuente: Encuesta de Consumos culturales, CABA 2012. Consultor Fernando Larrosa

Una particularidad que merece destacarse es la mayor predilección por actividades vinculadas a la música que implican salida del hogar por parte de los sectores medios. Tal se evidencia en el gráfico 22, no sólo casi duplicando a los sectores de NSE bajo sino incluso frente a los sectores de mayor NSE, lo cual se puede comprender atendiendo al peso simbólico que los consumos culturales han tenido a lo largo de la segunda mitad del siglo XX en la representación de pertenencia a los sectores medios urbanos (Wortman, 2003), característica que parecería subsistir en nuestros días.

Respecto de las dos actividades de escucha directa de música (asistencia a conciertos o recitales y escucha de música en el hogar), si bien atraviesa a todas las edades y pertenencias sociales, lo hace centrándose principalmente en los más jóvenes, tendencia que se da de modo más acentuado en el caso de asistencia a conciertos o recitales y bailes o fiestas. Respecto de este último caso, es el que se encuentra más concentrado en la franja etaria más joven.

Cuadro 15. Escucha musical según grupos de edad				
	16 a 29 años	30 a 49 años	50 a 64 años	65 años y más
Escuchar música	44,6%	34,6%	24,4%	19,1%
Escuchar radio	30,2%	42,2%	41,4%	47,1%
Conciertos/recitales	17,2%	13,3%	9,5%	6,2%
Bailes/fiestas	29,3%	7,9%	7,2%	0%

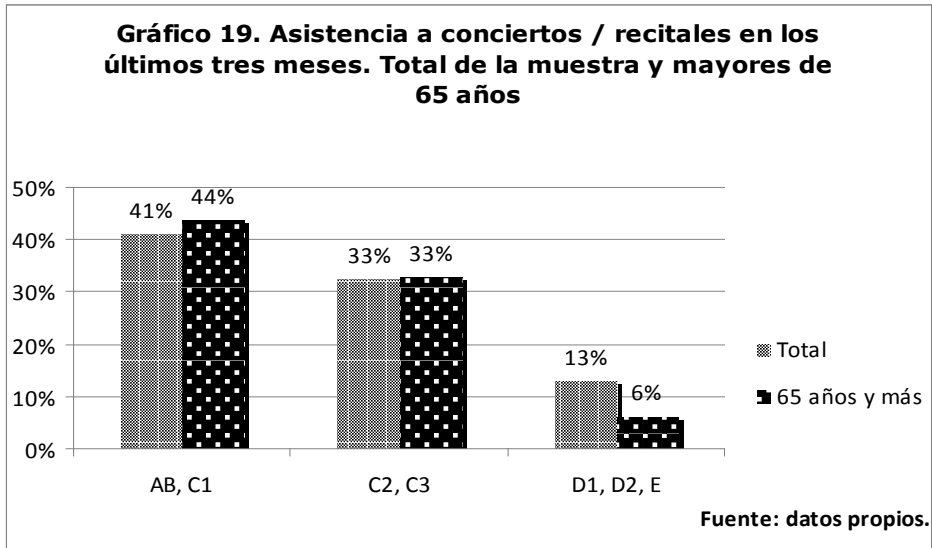
Total: 417 casos

Fuente: Encuesta de Consumos culturales, CABA 2012. Consultor Fernando Larrosa

Como consecuencia de lo expuesto, se evidencia una marcada tendencia a la reducción de las preferencias de consumo de música en el tiempo libre a medida que aumenta la edad de los entrevistados, a excepción de la que se encuentra mediada por la escucha de radio.

Por otro lado, en el gráfico 22 se puede observar el nivel de asistencia a algún concierto o recital en los últimos tres meses según NSE, donde las cifras correspondientes al NSE alto (AB, C1) triplican a las de NSE bajo (D1, D2, E). Por su parte, los sectores con NSE medio muestran un índice significativo que sobrepasa el 30%.

Dicha tendencia se articula, por otra parte, con la ya mencionada respecto del escaso peso de la música en vivo en sectores de mayor edad. Si bien considerado en su conjunto el sector conformado por personas con 65 años y más de edad muestra una asistencia a conciertos o recitales en los últimos tres meses del 18%, al analizar la fracción de este grupo perteneciente a sectores de NSE bajo las cifras son mucho menores. Ello da lugar a que los adultos mayores de menor nivel socioeconómico se conviertan en los más desfavorecidos en materia de escucha musical en vivo, lo que indica una fuerte incidencia de la desigualdad económica sobre los consumos musicales de la población de mayor edad.



Total: 417 casos

Fuente: Encuesta de Consumos culturales, CABA 2012. Consultor Fernando Larrosa

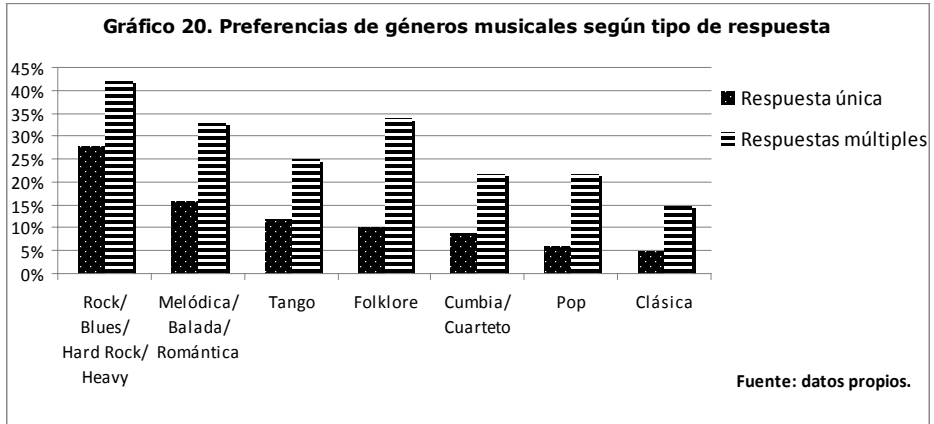
Los géneros musicales

Ahora bien, ¿qué música se escucha en el tiempo libre? Según las respuestas de los entrevistados a la pregunta por su género musical preferido, encabeza el total de la muestra el rock en sus distintas variantes (rock, blues, hard rock, heavy metal) con un 28%, seguido por la música melódica con un 16%, el tango con un 12%, el folklore con un 10% y la música tropical (cumbia y cuarteto) con un 9%.

Primeramente debe notarse que se trata de una muestra realizada en la Ciudad de Buenos Aires y alrededores, por lo que existen ciertas diferencias con los resultados de la encuesta nacional de consumos culturales a nivel nacional de 2005, en especial respecto de la preferencia mayoritaria por el folklore en el conjunto del país (Secretaría de Medios de la Nación 2005), siendo esta ciudad una urbe profundamente globalizada en materia cultural.

Ahora bien, ello no significa que el folklore ocupe una posición menor en la escala de gustos musicales, tal lo hace suponer el 10% de encuestados que lo mencionó como género preferido. Pues al tomar en consideración opciones múltiples de respuestas (esto es, el género preferido en primer lugar y los que le siguen en orden de

prioridad luego) se advierte que tanto el rock como el folklore encabezan las preferencias musicales por sobre el resto. En el siguiente gráfico puede advertirse que la diferencia de casi veinte puntos porcentuales entre el rock y el folklore como género musical preferido se reduce a la mitad al agrupar múltiples respuestas, llevando al folklore del cuarto al segundo lugar en la escala de preferencias musicales.



Total: 417 casos

Fuente: Encuesta de Consumos culturales, CABA 2012. Consultor Fernando Larrosa

¿Cómo se explica esto? Creemos que un género no es sólo un grupo de repertorios organizados según criterios estético musicales, sino que, tal ha observado Negus (1999), involucra cuestiones históricas, económicas, culturales, políticas y sociales, que intervienen no sólo en el ordenamiento jerárquico de los géneros sino en la constitución de una hegemonía musical en torno del rock. Género estrella de la globalización y el cosmopolitismo de las grandes ciudades, ocupa un lugar hegemónico en la medida en que moviliza distintos aspectos extramusicales que atraviesan los “gustos y preferencias musicales” de las personas. Así, el folklore se escucha (y prefiere) a gran escala pero no es capaz de alcanzar la posición hegemónica del rock; muchos están dispuestos a aceptar que les gusta mas no a erigirlo como su género favorito. □ ¹²

¹² Por otra parte, mientras el folklore y el tango son otros de los géneros más preferidos por los encuestados, el segundo supera al primero cuando se considera una única respuesta pero eso se invierte al considerar respuestas múltiples. Esto podría deberse a una jerarquización del tango en términos de legitimidad por sobre el folklore que opera sobre las respuestas, ejerciendo presión para declararlo como el género preferido frente al folklore aunque en

Por otro lado, el NSE así como la edad son variables que inciden de modo decisivo sobre las preferencias musicales; sin embargo, ello no se da respecto de todos los géneros por igual. Tal se advierte en los cuadros 16 y 17, mientras la edad incide significativamente en el conjunto de las preferencias musicales, otorgándole un fuerte componente generacional a éstas, el NSE no parece pesar en la predilección por el tango ni la música melódica/romántica, los que presentan valores bastante similares en los distintos grupos de NSE, aunque sí en las preferencias por el rock, la electrónica, el jazz y la académica, que son mucho más preferidas por sectores de NSE alto, así como de folklore y música tropical, notablemente más elegidas por grupos de NSE bajo (resaltados en cuadro 17).

Cuadro 16. Género musical preferido según grupos de edad				
	16 a 29 años	30 a 49 años	50 a 64 años	65 años y más
Rock	61%	54%	27%	14%
Cumbia /Cuarteto	38%	19%	22%	7%
Folklore	11%	30%	43%	57%
Melódica/ Romántica	18%	36%	47%	35%
Académica	6%	15%	20%	19%
Tango	4%	14%	33%	62%
Electrónica	21%	13%	3%	2%

Total: 417 casos

Fuente: Encuesta de Consumos culturales, CABA 2012. Consultor Fernando Larrosa

Cuadro 17. Género musical preferido según NSE			
	AB, C1	C2,C3	D1, D2, E
Rock	52%	49%	31%
Cumbia /Cuarteto	8%	18%	30%
Folklore	24%	31%	40%
Melódica/ Romántica	29%	35%	33%
Académica	31%	15%	10%
Tango	31%	24%	26%
Electrónica	19%	11%	7%

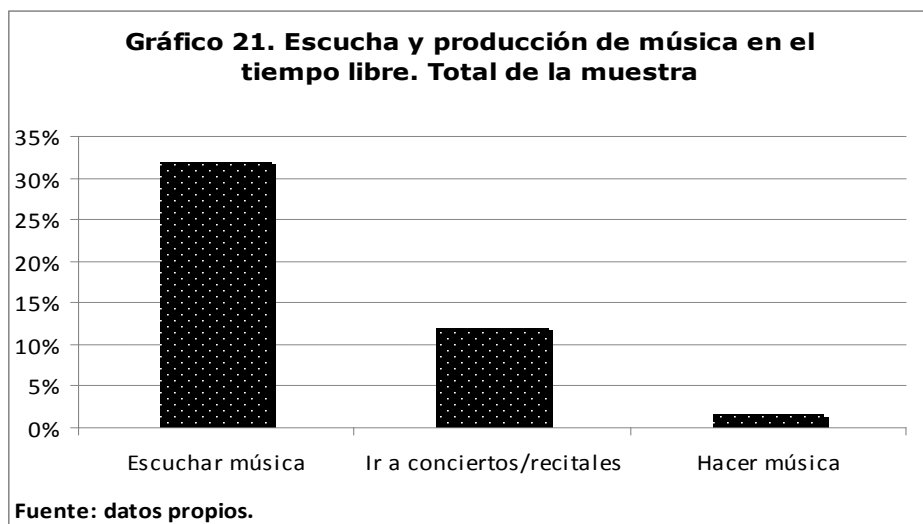
Total: 417 casos

Fuente: Encuesta de Consumos culturales, CABA 2012. Consultor Fernando Larrosa

conjunto éste sea más escuchado.

Escucha y producción

Uno de los aspectos que más ha llamado nuestra atención es el muy reducido porcentaje de personas que señalan “hacer música”, es decir, ejecutar algún instrumento musical, tradicional o electrónico, durante sus tiempos libres: sólo 7 del total de la muestra dijeron hacerlo. En el gráfico 9 se advierte la disparidad existente entre las menciones de “hacer música” y las prácticas de escucha musical ya señaladas arriba. Incluso tomando en consideración dentro de ellas sólo a las actividades centralmente vinculadas a la música (esto es, dejando de lado la escucha de radio y la asistencia a bailes o fiestas), la diferencia entre la escucha y la producción o ensayo de música es abismal.



Total: 417 casos

Fuente: Encuesta de Consumos culturales, CABA 2012. Consultor Fernando Larrosa

Es decir, la música en la vida cotidiana se encuentra en todas partes, pero la elaboración tiende a concentrarse en pocos productores. En otros términos, hay aquí aún una profunda desigualdad entre producción y consumo.

Lo cierto es que los números expuestos convocan a una reflexión acerca de las supuestas implicancias liberadoras de la introducción de las tecnologías digitales, tanto en la práctica musical como en la difusión y circulación de las obras, por cuanto

persiste una brecha muy marcada entre la escucha y las prácticas musicales¹³.

Ello nos despierta distintos interrogantes vinculados con los usos de tecnologías digitales en la escucha y producción musical, la práctica musical como ejercicio de ocio o la mediatización del tiempo libre. Con todo, una hipótesis que podría analizarse es la postergación de actividades de ejecución musical -que demandan estudio y dedicación- en beneficio de otras que requieren menor concentración o regularidad, en un marco de usos del tiempo libre cada vez más atravesado por los medios digitales de comunicación e información así como más fraccionado a lo largo de, por ejemplo, la semana laboral. Sin embargo, eso excede la reflexión desplegada en estas líneas y deberá ser indagado en aproximaciones posteriores centradas en la práctica musical.

Hacia una crítica de los consumos culturales en términos de música

Permítasenos aquí apuntar algunos señalamientos ya expuestos, en procura de repensar distintas cuestiones vinculadas a las modalidades del consumo y la producción musicales.

Primeramente, nuestros resultados de la encuesta confirman el señalamiento realizado por múltiples investigadores de la música popular en los últimos treinta años en el ámbito local acerca de la amplísima extensión de la escucha musical, en particular al destacar su relevancia en las construcciones identitarias populares (Albarces, 1993; De Gori, 2005; Domínguez, 2009; Gallego, 2007; Pujol, 2002; Semán y Vila, 2008; Silba y Spataro, 2008; Vila, 1985), lo cual se vio impulsado en los últimos años por las tecnologías digitales: un 65% del total de la muestra indicó que en su tiempo libre realiza actividades que involucran música.

13 A este respecto, Zukerfeld (2008) ha señalado que las transformaciones digitales en la producción, difusión y circulación de música han revolucionado la factura musical, dado que el abaratamiento de los medios de producción musicales haría que la propiedad de éstos no fuera determinante como lo era antaño. Por el contrario, según este autor en la actualidad lo decisivo sería la disponibilidad de atención del auditorio o los consumidores por parte de los músicos o productores, ya que hoy existen múltiples recursos que hacen que ésta se encuentre dispersa, por ejemplo, entre miles de páginas web con contenidos musicales. En otras palabras, mucha gente puede hacer música (y editarla, publicarla y difundirla) pero muy pocos pueden vivir de ello. Sin embargo, los resultados de nuestro estudio no tienden a corroborar esa hipótesis: el número de personas que hacen música es insignificante junto al de quienes la escuchan (65% al considerar las distintas actividades que involucran escucha musical, según indicamos arriba). Una respuesta posible consideraría esa dificultad por concitar la atención en tiempos de globalización como elemento disuasivo de la práctica musical, aunque ello invalidaría en gran medida las ventajas de la apropiación social de herramientas digitales en la producción musical al convivir con esa fuerte fractura entre producción y consumo musicales.

Segundo, existen en la escucha de música severas desigualdades en términos de NSE en cuanto a la asistencia a eventos de música en vivo así como en la apropiación de las ventajas de las tecnologías digitales en la escucha de música editada. Los grupos más desfavorecidos son los adultos de mayor edad y menor nivel socioeconómico.

Tercero, las preferencias de géneros musicales se encuentran todas atravesadas por la variable etaria y en su mayoría por la posición socioeconómica, asumiendo el rock una ubicación hegemónica respecto del resto. Sin embargo, el tango y la música romántica se mantienen ajenas a este último factor, lo cual en el primer caso podría tener que ver con la jerarquización del tango en la ciudad de Buenos Aires en términos de una identidad local (Morel, 2009) y, en el segundo, por la creciente apropiación de la música romántica en la construcción identitaria femenina (Spataro, 2013), dado que es aquí donde muestra altos índices-.

Cuarto, la encuesta sobre la que se ha basado nuestro análisis nos permite saber lo que la gente afirma, mas no lo que la gente efectivamente consume en su tiempo libre. Esta aseveración no por obvia resulta intrascendente. En nuestro caso esto podría afectar el conocimiento certero de algunas prácticas culturales relevadas; por ejemplo, la buena voluntad cultural de los sectores medios podría llevarlos a declarar que han asistido a un concierto en los últimos tres meses movilizados por la culpa que sienten por no haberlo hecho efectivamente siquiera en los últimos seis por motivos diversos y al representárselo un hábito distintivo de su pertenencia de clase. Sin embargo, asumimos que aun existiendo cierto nivel de respuestas no veraces ello se ve en alguna medida compensado por, en el ejemplo dado, un cierto nivel de olvido respecto de los conciertos o recitales a que se asistió en ese período. Hemos procurado, asimismo, ser cuidadosos en el análisis de los datos, aunque nos queden aspectos por indagar y relaciones por profundizar en posteriores aproximaciones.

Quinto, más allá de las celebraciones que puedan hacerse sobre el aprovechamiento de las nuevas tecnologías digitales en el ámbito cultural, existe una gran fractura entre la producción y el consumo de música en el capitalismo actual. Apenas un 2% de la muestra señala hacer música en sus tiempos libres frente a un 65% que realiza actividades de escucha musical. Si bien las transformaciones del consumo musical son insoslayables, una mirada crítica de la cultura no puede limitarse a ello sino que corresponde asimismo pensar en la producción cultural como ejercicio creativo fundamental en el actual contexto de revolución digital. El hecho de que 7 de cada 10 pesos generados por la música en vivo en la ciudad de Buenos Aires corresponda

a eventos realizados en grandes estadios representa un indicio de los niveles de concentración que aún existen en la música local.

Finalmente, que la música se encuentra en todos lados y que se usa para múltiples propósitos tanto en el ámbito público como privado, no debe dispensarnos de estudiar la profunda desigualdad que aún persiste si toda esa expansión del consumo de música no se acompaña de una intervención creativa y democrática en la producción musical.

12) Nuevas tecnologías, hábitos y socialización. El uso de internet en la población de la Ciudad de Buenos Aires

Las ciencias sociales tuvieron siempre entre sus temas privilegiados a cuestiones relacionadas a la cultura y la comunicación. Más allá de la antigüedad específica de estos campos, la incursión de internet y las nuevas tecnologías atrajo el análisis de muchos científicos sociales intrigados por los cambios y transformaciones que estos dispositivos supusieron. La computadora primero y luego internet asociada a ella y después a los teléfonos celulares inteligentes se fueron sumando a la vida cotidiana y cultural de los actores sociales, afectando todos los ámbitos de la rutina social. En este sentido y si bien se trata de un fenómeno tecnológico, las nuevas tecnologías pueden ser consideradas como un artefacto cultural (Hine, 2004: 43), dotado de estructuras objetivas, códigos técnicos específicos y significaciones. Esto nos permite asociar el desarrollo de las nuevas tecnologías con el de las sociedades capitalistas e indagar en los usos diferenciales que aparecen en sociedades de clase. Más allá de las especificidades en sus usos y funciones en la sociedad que desarrollaremos luego, lo cierto es que las nuevas tecnologías han alcanzado niveles de omnipresencia, especialmente en las grandes ciudades, dónde los cambios se manifiestan con mayor rapidez e inmediatez (Borja y Castells, 1998). Como sostiene Espin (2011: 1), estas transformaciones se visualizan en nuestro léxico cotidiano, en la medida que nuevos vocablos fueron surgiendo a la par de las innovaciones tecnológicas y otros cambiaron su significado. Un ejemplo de esto último es el término “navegar”. Estas nuevas significaciones dan cuenta también de cambios en los procesos de socialización, dónde las distancias parecen más ligadas al territorio tecnológico (Espin, 2011) que abre un espacio diferentes las coordenadas anteriormente conocidas, que requerían relaciones cara a cara. En este sentido, no sólo las nuevas tecnologías son un consumo, sino que modifican las prácticas de consumo. Parte de esta transformación sucede a la par que se universaliza el consumo. Los datos arrojados por la encuesta muestran que más de un 60 por ciento de la población entrevistada utiliza internet, porcentaje que se acrecienta a medida que disminuimos el rango etario y es de esperar que esta tendencia continúe hasta alcanzar un porcentaje absoluto en toda la población capitalina. Esto nos advierte de una arista importante para el análisis, en relación al concepto de brecha digital, que tiende a perder importancia ante estos escenarios. En efecto, si a principios del milenio preocupaba en términos horizontales -es decir

hacia dentro de las franjas etarias más jóvenes- en la actualidad, la masividad del uso en las nuevas tecnologías lleva a pensar que tal brecha tiende a reducirse. Las políticas sociales y programas como Conectar Igualdad irían en este sentido.

Esta extensión universal -o casi universal- supone una alfabetización digital que tiene requisitos previos al tiempo que, como veremos más adelante, ofrece modos de alfabetización autónomos y universos diferentes de análisis, donde intervienen diferentes escenarios.

Si bien internet es una red que tiene más de 30 años, habiendo surgido en los años ochenta, su impacto en Argentina se sintió a mediados de la década de los noventa, cuando se vendieron las primeras conexiones comerciales. A partir de entonces, internet modificó la vida educativa, económica, comercial, política, social y cultural de todas las sociedades contemporáneas. La apertura a este “nuevo mundo” que el *World Wide Web* permite y su masificación en los últimos años, en particular en las clases medias y grandes ciudades, redirecciona y modifica todas las esferas de la vida pública y privada (Adell, 1998; de Pablos, 1998). Desde esta perspectiva y teniendo en cuenta la aceleración de la inclusión de las nuevas tecnologías en la vida cotidiana, resulta interesante analizar los usos, similitudes y diferencias que los diferentes sectores que componen la muestra en cuestión manifiestan para internet y los distintos dispositivos que de ella se desprenden.

El análisis de la muestra se focaliza en los dos tercios de la población encuestada que manifiesta utilizar internet y no ahonda en las causas y motivaciones que hacen a la situación de quienes no la utilizan. De manera tal que nuestro análisis se basará en los sectores de la población que contestan afirmativamente.

Sobre los requisitos para “circular” por Internet

Cuando se piensa en las precondiciones que habilitan o restringen el acceso a la computación primero y a las nuevas tecnologías luego, las mismas se asocian a las condiciones económicas y familiares. Si bien es innegable su importancia para pensar esto, existen otras dimensiones a tener en cuenta, como la educativa.

En términos educativos, Argentina es un país con altas tasas de alfabetización y de universalización de la educación obligatoria (Mayer, 2012) que permiten acceder a esta “nueva alfabetización” o alfabetización digital, entendida como la habilidad para localizar, organizar, entender y evaluar -entre otros aspectos- la información proveniente de la tecnología digital. No es sorprendente que en una ciudad que alcanza los niveles más altos del país en los indicadores arriba mencionados, la población que

utilice las nuevas tecnologías alcance a dos tercios de los encuestados. Sin embargo, si bien podemos afirmar que el bagaje educativo es un factor clave para pensar su utilización, no podemos afirmar lo contrario, es decir que quienes manifiestan no utilizar internet y los paquetes que de ella se derivan, no estén alfabetizados. Aquí es donde el nivel socioeconómico y la edad se tornan fundamentales, ya que el uso de las nuevas tecnologías aumenta, por un lado, a medida que se asciende en la escala social capitalina, y por otro, a medida que se desciende en la condición etaria: para el nivel socioeconómico “alto”, el uso de internet alcanza al 91% de los encuestados e igual porcentaje se observa en los jóvenes de 16 a 29 años y que por el contrario, cuanto ascendemos en términos etarios, los usos disminuyen. Aquí, además de la edad, un factor importante que permite pensar la universalización del acceso a las nuevas tecnologías en esta franja consiste en el esfuerzo desde la política educativa por incluir su uso en la cotidianidad escolar, ya sea a través de planes específicos como Conectar Igualdad, como de aulas diseñadas para el uso de informática y el desarrollo de recursos didácticos que integran la tecnología multimedia entre algunos aspectos. También debemos recordar las conceptualizaciones respecto de las nuevas generaciones como “nativas digitales”, en tanto desde su nacimiento están inmersas en entornos donde la tecnología multimedia está presente y por lo tanto, tiende a estar naturalizada.

Planteados estos requisitos, trazaremos en función a los datos arrojados por el estudio, algunas aristas interesantes para nuestro análisis.

Sobre cómo se aprende a usar internet

Como vimos líneas arriba y en función de los datos que la encuesta muestra, el uso de internet aumenta a medida que el público es de menor edad. Sin embargo, en términos generales, vemos que en el resto de las franjas etarias -siempre teniendo en cuenta el nivel socioeconómico- existen varios y diferentes usos de internet: si tomamos como variable la edad, vemos lo siguiente:

Cuadro 18. Utilización de Internet según grupos de Edad						
Utiliza habitualmente internet		Entre 16 a 29 años	Entre 30 y 49 años	Entre 50 y 64 años	65 años y más	Total
		%	%	%	%	%
	Sí		91,60%	76,50%	46,40%	24,40%
No		8,40%	23,50%	53,60%	74,10%	36,70%
Ns/Nc		0,00%	0,00%	0,00%	1,40%	0,30%

Total: 417 casos

Fuente: Encuesta de Consumos culturales, CABA 2012. Consultor Fernando Larrosa

El cuadro nos muestra un nivel de universalización para el sector que va de 16 a 29 años y un nivel muy alto, mayor al 75%, para el grupo etario que va entre los 30 y 49 años. A partir de los 50 años y más, la relación se invierte y son más altos los porcentajes que indican una no utilización de internet. ¿Qué nos indican estos números? Si sostenemos que el término refiere a los nativos digitales como a los nacidos en los noventa, no sorprende que allí esté concentrado el porcentaje mayor de quienes utilizan internet. De manera opuesta, cuanto más nos alejamos de esa franja, estaríamos presentes ante los “inmigrantes digitales”, que son quienes manifiestan tener poco -en términos porcentuales- acceso y utilización de internet. Si bien nos parece que esta conceptualización puede ser pertinente, podemos complejizarla y aportar otras dimensiones de análisis.

Sabido es que tanto internet como las nuevas tecnologías alteran las relaciones sociales, laborales y educativas, ya que permiten otras formas de vinculaciones con las jerarquías y normas sociales. En particular, un aspecto que interesa resaltar reside en la contribución de estos dispositivos a la horizontalización de las relaciones sociales.

Sin pretender entrar en el debate respecto de si realmente las nuevas tecnologías desafían las estructuras de poder y dominación vigentes y tradicionales, si consideramos importante resaltar que para los actores legos, suele identificarse a las mismas con tal proceso de democratización (Mayer, 2009). En este sentido, las nuevas tecnologías posibilitan la impresión de tal proceso y consideramos que es uno de los factores que hace a la masividad de su utilización.

En términos educativos -pero que impacta en las relaciones sociales y específicamente laborales- internet permite un acceso ilimitado a la información, lo que puede alterar las asimetrías (Uribe Tirado, *et al.*, 2007). Sin embargo, podemos cuestionar si el acceso a la información suplanta las estructuras educativas tradicionales. Lo

cierto es que más allá de eso, la modalidad de acceso a la información difiere totalmente, principalmente al ser autónoma, rápida y efímera, pero también individual. En tal sentido, no sorprende que si bien la actividad primaria para todos los niveles socioeconómicos es el uso de las redes sociales -sobre lo que nos detendremos a continuación- un uso que permite internet es el de búsqueda de información, lecturas, etc.

Cuando vemos por rango etario, vemos que si bien los que componen a los dos sectores más “jóvenes” el uso de las redes sociales es el predominante, tienen importancia los que podríamos agrupar a la producción del conocimiento y uso laboral:

Cuadro 19. Utilización de Internet según NSE					
		Bajo	Medio	Alto	Total
		%	%	%	%
Utiliza habitualmente internet	Sí	43,50%	74,60%	91,20%	63,00%
	No	56,50%	24,80%	8,80%	36,70%
	Ns/Nc	0,00%	0,60%	0,00%	0,30%

Total: 417 casos

Fuente: Encuesta de Consumos culturales, CABA 2012. Consultor Fernando Larrosa

Algo que puede sorprender al analizar los usos de internet según edad, reside en la alta utilización que le otorgan las generaciones mayores para usos relacionados a la generación de conocimiento, desde lectura de diarios hasta búsquedas así como que también utilicen cotidianamente las redes sociales. Estas generaciones, no estarían tan relacionadas a la horizontalización de las relaciones sociales, por pertenecer a colectivos que crecieron en estructuras de poder más verticales (Gil Calvo, 2004). En este sentido, lo que nos interesa resaltar es que a diferencia de otros saberes, los necesarios para comprender el funcionamiento de internet y los programas que de ella se derivan -redes sociales, buscadores, etc.- son de fácil comprensión. De esta manera, internet permite un proceso autodidacta que no necesita capacitaciones previas para comprender como utilizarlo y eso la vuelve de fácil acceso. Aquí no se trataría tanto de las posibilidades de horizontalización de las relaciones sociales como de masificación de un dispositivo debido a la facilidad de su uso. Ahora bien; si bien podemos afirmar entonces, ciertos niveles de democratización de los conocimientos necesarios y disponibles para acceder a internet y por lo tanto, también una democratización en el acceso a las nuevas tecnologías, encontramos que su uso varía

según el estrato social, aún reconociendo -como lo hicimos líneas arriba- la primacía de las redes sociales de manera universal.

Cuadro 20. Principales usos de Internet según grupos de edad					
Usos de Internet	Entre 16 a 29 años	Entre 30 y 49 años	Entre 50 y 64 años	65 años y más	Total
	%	%	%	%	%
Uso de redes sociales	84,10%	54,00%	42,30%	35,40%	61,40%
Lectura y envío de correos electrónicos	54,90%	63,00%	59,90%	80,80%	61,10%
Información (diarios, revistas, blogs, etc.)	35,70%	44,30%	47,00%	58,30%	42,80%
Utiliza para su trabajo o estudios	39,90%	41,80%	38,90%	46,20%	41,00%
Descarga música, libros, videos, películas	37,30%	19,70%	13,20%	4,10%	23,70%
Juegos y entretenimientos	26,60%	13,10%	9,00%	11,20%	17,10%
Visita sitios culturales (de música, literatura, cine,	17,30%	12,20%	6,40%	16,00%	13,50%
Otros usos (no específica)	1,40%	0,70%	0,00%	0,00%	0,80%

Total: 417 casos

Fuente: Encuesta de Consumos culturales, CABA 2012. Consultor Fernando Larrosa

Lo que se observa es que más allá del uso generalizado de las redes sociales, el comportamiento en internet tiende a variar según la condición social. En particular, son llamativos los porcentajes en las dimensiones que refieren al uso de internet para el trabajo o estudios y luego, para lo relacionado a la visita de sitios culturales. Aquí entonces no sería tan determinante la condición etaria como la social (Mayer, 2013), algo que permitiría revisar algunas concepciones que entienden a la juventud

como un todo homogéneo y al término de generación como un concepto clave para entender los cambios. En tal sentido, siguiendo el análisis de Hall y Jefferson (1978) si bien cada generación actualiza la cultura en la que está inserta, existen continuidades con las generaciones anteriores. Si bien es innegable que en los jóvenes existe mayor predisposición a la conexión de internet, los usos estarían vinculados a la condición social. De esta manera, los usos diferenciados -y no la cantidad de veces diarias en conectarse o el acceso a las nuevas tecnologías- nos estarían advirtiendo de apropiaciones diferenciadas de un recurso universalizado. Siguiendo el análisis de Bourdieu (2000), los mismos estarían asociados a los lugares de los agentes en el espacio social, junto con su volumen y estructura de capital. Por otro lado, las disposiciones heredadas y socialmente construidas también serían factores habilitadores y restrictivos de los usos y aplicaciones de las nuevas tecnologías. De esta manera, si bien como lo mencionamos líneas arriba asistimos a un proceso de universalización y masificación de las mismas, sus usos diferenciados contribuyen a la reproducción social, sus mecanismos de dominación y a la segregación que sucede también en otros ámbitos del consumo. Como sostiene Mata (1997), existen mediaciones frente a los consumos de todo tipo e internet y las nuevas tecnologías no estarían ajenas a ellas. Entendiendo el término de “atribución social de las tecnologías a proceso a través del cual una sociedad le otorga sentido, valor y función a la tecnología (Echeverría, 2008), podemos afirmar que se trata de un proceso complejo, de larga duración en donde se ponen en juego intereses y prácticas diversas y donde la recepción de la tecnología es disputada por los distintos grupos sociales o públicos. Esta recepción dista de ser un acto pasivo sino que al disputarse este bien simbólico, los sectores sociales también construyen las nuevas tecnologías a la par que son construidos por éstas. Siguiendo entonces a Torres (2011) el impacto de la tecnología no depende sólo de su naturaleza, sino también de la definición social que cada grupo hace de ella, y es allí donde el impacto tiende a variar. Esta perspectiva nos permite a su vez ver estos usos como continuidades y no sólo como rupturas con otros modos de consumo y de comunicación. Y es allí donde radica a nuestro juicio el interés mayor. Frente a lecturas esencialistas que suponen una revolución y ruptura con otros momentos y contextos históricos, abordar los disímiles modos de apropiación de la tecnología en función a diversas variables, permite pensarlas como insertas en entramados sociales más amplios. Así planteadas, las nuevas tecnologías permiten perspectivas relacionales (Tilly, 2000) que ligan sus usos con otros previos y a su vez, con la estructura social.

13) Nuevos modos de leer ante los procesos de digitalización de contenidos editoriales (2001-2013)

Se puede concebir al libro, al decir de Pierre Bourdieu (2009), desde dos variables que se articulan: es mercancía pero también es bien simbólico, por su significación en el seno del espacio social. El libro es portador de ideas que necesitan del objeto libro -o de otro tipo de soporte- para materializarse y circular. Si pensamos en el cambio fundamental que ha atravesado la cultura impresa en la última década, hay que reparar en primer lugar en la presencia de Internet y la web 2.0, y en segundo lugar, en digitalización de contenidos. La irrupción de Internet como un espacio de interacción y la aparición del correo *online* y redes sociales han cambiado las prácticas de comunicación social. Si pensamos específicamente en los contenidos editoriales, los procesos de digitalización han generado diversas transformaciones en los modos de producción y consumo de contenidos textuales, sean libros, revistas, diarios o interacción en redes sociales.

Al hablar de cambios en la producción, nos referimos a fenómenos muy diferenciados, por ejemplo la edición de diarios online, el surgimiento de editoriales digitales que ofrecen sus libros en formato de *ebook*, o la publicación de obras literarias en blogs o páginas web de escritores.

En este apartado nos enfocaremos en los cambios que supone a los consumidores este cambio de paradigma. No queremos decir con esto que la cultura impresa vaya a desaparecer, ya que los formatos impresos coexisten con los digitales, pero las nuevas posibilidades impactan en los modos de lectura. La lectura es considerada desde muchas perspectivas una práctica social, cultural y material: supone un contexto social en el que se realiza, el cual está relacionado directamente con el soporte en el que se lee. La lectura es una práctica cultural que le brinda además significación a lo escrito.

Por este motivo, en este trabajo plantaremos en primer término un breve recorrido teórico que nos ayude a observar y describir los cambios más significativos en la cadena de la publicación de contenidos editoriales. En un segundo apartado, describiremos los principales cambios que han ocurrido en el mundo editorial ante la digitalización: nuevos soportes, formatos y actores que complejizan las instancias tradicionales de la cultura impresa. Nos interesa también analizar en qué sentidos puede hablarse de una transformación en la práctica de la *lectura*, la cual se vuelve progresivamente más hipervincular, fragmentaria, simultánea e interactiva.

En función de estos cambios y en último lugar, quisiéramos trabajar sobre las consecuentes transformaciones en los modos de lectura en Argentina, poniendo en relación a la Encuesta Nacional de Hábitos de Lectura, de la Encuesta Nacional de Consumos Culturales (2013) con la Encuesta sobre Consumos culturales en la Ciudad de Buenos Aires. Allí se podrá dar cuenta de las prácticas en transformación de la lectura.

La historia del libro impreso a la luz de la digitalización

En su emblemático texto de 1982 “*¿Qué es la historia del libro?*”, Robert Darnton (2010a) reflexiona acerca del circuito del libro y comenta que los libros impresos siguen un ciclo de vida en el cual van del autor al lector pasando por el editor, el impresor, el distribuidor, el librero y finalmente el lector. En relación con este camino, Darnton elabora un modelo que sirve para reflejar el recorrido del libro en la fase histórica de la cultura impresa.

Ahora bien, en la actualidad la digitalización propone una pregunta por muchas de esas categorías. ¿Debe el libro pasar necesariamente por un editor antes de ser publicado? ¿Un libro es solamente aquel contenido impreso? ¿Qué es un libro? ¿Puede el autor distribuir a través de la web sus producciones? Estas preguntas obligan a reflexionar por los distintos actores de este camino y a trazar vinculaciones con lo que sería un circuito actual del libro escrito.

Lo principal entonces es considerar que en el centro de este esquema se encuentra la coyuntura económica y social. Podríamos agregar, además, a la técnica, ya que es el avance técnico el que tiene consecuencias sobre esta cadena. Una historia de la lectura, para el autor estadounidense, debe reconstruir el contexto social en donde se produce, y tener en cuenta la actividad de las prácticas por parte de los sujetos lectores y también los condicionamientos que les imponen las formas en que circulan los textos. Robert Darnton se enfoca en los procesos de intermediación entre obra y público lector: su objetivo es “entender la forma en que las ideas se han transmitido por medio de los caracteres impresos y cómo la difusión de la palabra impresa ha afectado el pensamiento y la conducta de la humanidad en el transcurso de los últimos quinientos años” (Darnton 2010a:117).

Si tenemos que hablar de nuevos actores que podríamos agregar a este esquema, podemos pensar en: los grandes multimedios de comunicación, como *Google*, quienes digitalizan y comercializan contenidos editoriales; enormes cadenas transnacionales de distribución de libros que funcionan como librerías online, al mismo tiempo

que tienen la posibilidad de digitalizar contenidos ellos mismos y tener sus propios dispositivos de lectura, como es el caso de *Amazon* y su *Kindle*.

En otros ámbitos ligados a la edición, también podemos pensar que la figura del *scout* literario se nutre de las posibilidades que provee internet, ya que es la velocidad y el tiempo, el capital con el que trabajan estas figuras que son intermediarias entre los autores y los editores quienes están a la espera de tendencias¹⁴.

Si problematizamos el modo en que estos nuevos actores entran en relación con los tradicionales, hay muchas perspectivas o aristas desde donde comenzar: en primer lugar, podemos afirmar que la digitalización de libros supone un cambio en lo que se consideraba libro. En segundo lugar, la digitalización de contenidos implica que nuevos actores del mundo de la comunicación intervengan e interactúen con instituciones tradicionalmente de la cultura impresa, como universidades o bibliotecas. Así, uno de los ejemplos más interesantes de este proceso es la voluntad de Google de digitalizar todas las obras existentes.

A esto se refiere Darnton:

La digitalización de los libros es una nueva etapa. El buscador Google pondrá el conocimiento acumulado en los libros al alcance de todos o, al menos, de quienes dispongan de acceso a internet. Me parece además muy relevante para los investigadores () estoy de acuerdo con la iniciativa de poner en línea progresivamente, y de manera gratuita, todos los libros de nuestras colecciones cuyo contenido sea ya del dominio público. Harvard fue una de las primeras universidades en firmar, en 2006, un acuerdo en ese sentido con Google. Es un paso tangible hacia la instauración de una república de las letras, y de una ciudadanía universal en el seno de esa república (Darnton 2009:146).

Otras cuestiones también aparecen como obstáculos, o al menos complejizan, esta iniciativa de digitalización. Por eso Darnton plantea considerar de un modo crítico las ventajas que puede tener Internet en el mundo del libro: en primer lugar observa como obstáculo los aspectos jurídicos; los *derechos de autor*, cuyas reglas son muchas veces arcaicas, son un obstáculo para la digitalización total. Por otro lado también habla de las dificultades cualitativas de la digitalización: se refiere a las *numerosas ediciones* de cada obra y se pregunta, por ejemplo, qué edición podría privilegiar Google para editar si no cuenta con bibliógrafos o especialistas que puedan tomar esa determinación (Darnton 2010b).

¹⁴ Sumado a esto, son muchos los proyectos de editoriales digitales o emprendimientos mixtos o híbridos que producen para la venta directamente a través de tiendas online como *Amazon* o *Bajalibros.com* (en el caso argentino), que son plataformas que permiten la distribución global de los libros. Estos proyectos pueden ser estrictamente digitales (sin stock) o tener un sistema de pequeña tirada y luego impresión bajo demanda. Es el caso, por ejemplo, de la editorial argentina *Teseo*.

Las prácticas de la lectura en la era digital

Roger Chartier -quien dialoga con Darnton- parte de tres tipos de indagación: el análisis textual, el estudio de los objetos impresos y sus formas materiales, y la sociología e historia de las prácticas que *significan* los textos a partir del contacto con los libros considerados como objetos materiales y culturales (Chartier 2005). La materialidad del análisis de Chartier radica en la importancia de las formas en las que circulan los escritos para dar cuenta de su significación y las representaciones que genera su lectura. No hay texto sin su soporte y es a partir de dicho soporte donde se conforma el espacio donde se construye el sentido. Es en la “puesta en libro”, es decir, en la decisión editorial que apunta a lectores y lecturas, el lugar donde Chartier pone su énfasis, en contraposición a la intencionalidad del autor y su mera “potencialidad creadora”. En este sentido, las obras y su forma de circulación producen su propio campo de recepción: su apropiación difiere de acuerdo a cómo se producen y circulan los textos. Chartier concibe así a la lectura como una práctica creadora pero situada, en la que conviven en tensión la libertad del lector y sus coacciones.

Las formas de producción y circulación de los textos, sean digitales, sean impresos, intervienen sobre las prácticas de su recepción y difusión. Con el entorno digital, aparece un nuevo tipo de mediatización que permite mayor interacción que el modelo más pasivo de los medios masivos de comunicación (Carlón 2010). El entorno digital lleva a una consecuente expansión del mundo de los textos, ya que posibilita una circulación inaudita de información (Zukerfeld 2011), entre la que se encuentran las obras y los proyectos editoriales y literarios¹⁵. Para Chartier, la “revolución” del texto electrónico es triple: es “una revolución de la técnica de producción y reproducción de los textos, una revolución de la forma de su soporte y una revolución de las prácticas de lectura” (Chartier 2012:10). En un mismo soporte pueden convivir miles de libros, o circular a través de la red en un entorno opuesto al “cubo de papel con hojas” que supone el libro tradicional impreso. Además, la materialidad se modifica ya que el texto se separa del objeto que lo transmite. Por último, la lectura se modifica ya que el lector pasa a tener mayor dominio sobre las unidades textuales que quiere leer.

¹⁵ Según el autor, la riqueza de información digital que está presente en el capitalismo informacional, genera un déficit de atención humana. La capacidad de producirla, reproducirla y distribuirla lleva a que la atención no sea suficiente para aprehender la cantidad de información disponible: “por más que la modulación de la subjetividad para atender a varios estímulos simultáneos pueda obrar algunas ampliaciones, las fronteras del consumo humano de información no pueden ignorarse” (Zukerfeld 2011:1).

La lectura de libros impresos muta hacia la lectura de libros o textos digitales, lo que no implica necesariamente una “muerte del libro” o un “fin de la lectura”, sino una transformación social y cultural. Así como la lectura silenciosa, estereotipo de la lectura de novelas en la modernidad, había reemplazado a la lectura colectiva (Chartier 2005), en la actualidad hay que tener en cuenta las nuevas modalidades de leer que reactualizan la historia de la lectura, bajo nuevos soportes. Con la digitalización, los procesos de escritura, edición y lectura ya no son lineales ni correlativos, sino que se entretrejen provocando la aparición de nuevas prácticas, actores y una reconfiguración de las categorías que teorizan sobre el sistema literario y de edición.

A partir de la interacción en donde los lectores tienen un rol explícitamente más activo, se conforman redes de sociabilidad y esferas públicas virtuales, que son a la vez reales y materiales. Al mismo tiempo, la lectura y escritura se tornan fragmentarias y discontinuas debido a la estructura de los contenidos que se publican -unidades textuales que pueden o no tener relación entre sí-, a una lectura hipervincular -donde continua e instantáneamente se entrelazan textos-, junto a una disponibilidad infinita de materiales accesibles en la web, para su lectura, recorte y reescritura (Chartier 2012). La fragmentariedad inherente a lo digital se observa, por ejemplo, en el intercambio entre los lectores y escritores que permiten los *blogs* y la web 2.0 en general. Las producciones y creaciones que se llevan a cabo a partir de las nuevas herramientas pueden pensarse como conectadas entre sí; no sólo por los hipervínculos sino por las comunidades literarias en permanente transformación e intercambio (Vigna 2008).

La lógica de la lectura deja de ser lineal y deductiva, en la manera en que se presentaba solamente sobre un libro impreso. Pasa a ser “abierta, extendida y relacional”, según Chartier, por la multiplicación de los vínculos hipertextuales. Esto refuerza la posición activa del lector. Los nuevos soportes de publicación nos obligan a repensar las funciones de autor y lector. El lector se convierte en coautor y en crítico, en un espacio virtual donde las intervenciones se sostienen en lazos de afinidad.

En este sentido, como afirman Chartier y Cavallo (1997), el “desglose” de lo social que representa la lectura, no se realiza bajo una “rejilla única”, una lectura objetiva que “capta” el mensaje del escritor. La infinitud de posibilidades sociales y las distintas comunidades de interpretación en su relación con lo escrito (y publicado) se relacionan con modos de leer particulares y formas de inscripción dentro del espacio social.

Sobre los lectores, la digitalización y su acceso a los libros

A los efectos de utilizar e interpretar los resultados de la encuesta realizada, nos parece útil plantear una comparación entre los materiales surgidos de la Encuesta de Consumos Culturales en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (ECCBA) y la Encuesta Nacional de Hábitos de Lectura (ENHL).

La lectura es una práctica cultural amplia que excede los límites del objeto libro y puede aplicarse a otros tipos de consumo, como por ejemplo la lectura de diarios, revistas y correos electrónicos. En este artículo nos referiremos exclusivamente a la lectura de libros -impresos o digitales- ya que nuestro interés teórico está orientado al libro como bien material y simbólico y al comportamiento de la industria editorial argentina de los últimos años.

Una de las cuestiones que pueden ser observadas y que se vinculan con las prácticas de *lectura* que describíamos anteriormente, refiere que, ante la pregunta sobre los principales formatos en los que los encuestados leen los libros, se observa un pequeño porcentaje de lectores que lo hacen a través de la “computadora”, entendiendo esta como cualquier soporte que permita leer libros electrónicos.

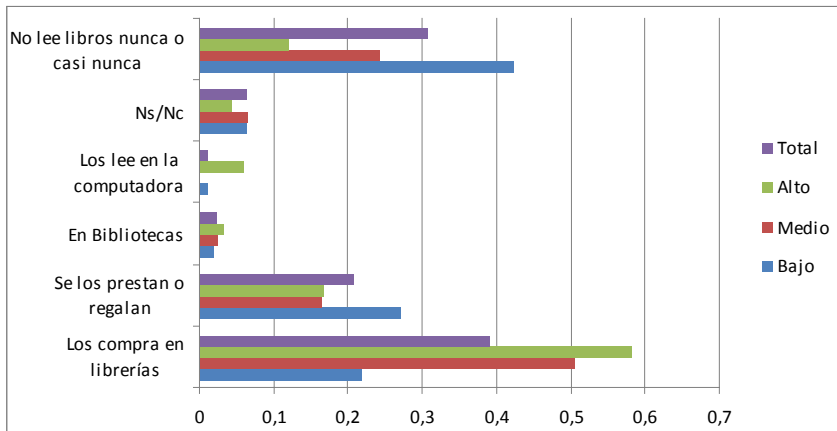


Gráfico 22. Formas en las que se accede a los libros

Total: 417 casos - Fuente: Encuesta de Consumos culturales, CABA 2012. Consultor Fernando Larrosa

Este mismo dato se encuentra a nivel más amplio en la ENHL, donde ante la pregunta “¿Cómo consigue los libros?”, se observa que el 1% los “baja de Internet”.

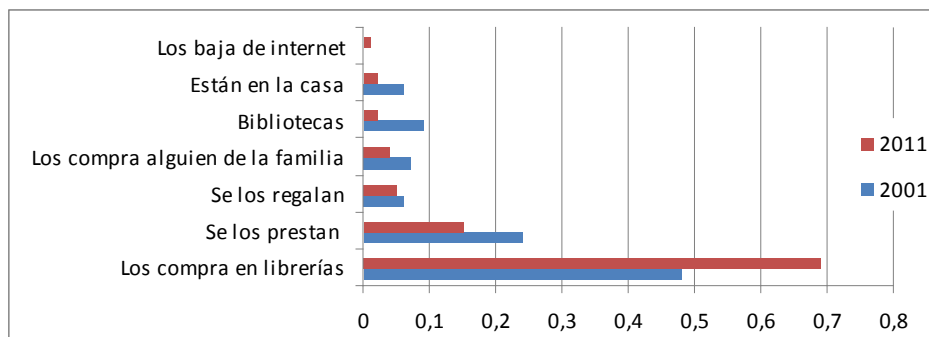


Gráfico 23. Formas en la que se accede a los libros

Fuente: Encuesta Nacional de Hábitos de Lectura. Año 2012.

Estos datos deben por fuerza ser vinculados con el momento de transición por el que atraviesa la industria editorial en cuanto a la producción de los libros y por otro lado, con la ausencia de legislaciones respecto a lo digital que permitan analizar en qué sentido los lectores compran o no los libros por internet. La cuestión de la piratería también está implícita ante los consumos hechos desde la web. De todas maneras, el bajo porcentaje de encuestados que afirma preferir la lectura digital, da cuenta de un momento incipiente y de transición en el que la industria editorial comenzó a incursionar, con un modelo de negocios aún no del todo claro, sobre todo para las grandes editoriales con perfil industrial a gran escala.

De aquí se derivan dos cuestiones relacionadas: la primera de ellas es pensar en qué medida podemos comparar el consumo digital de libros con el consumo digital de otro tipo de bienes simbólicos, como la música o el cine. La misma ECCBA demuestra que el consumo de música o cine en formato digital supera ampliamente al de la lectura. Por ejemplo, un 16% del total de encuestados consume cine desde la computadora, del mismo modo que un 27,8% de los encuestados escucha música en formato digital, por *streaming* o vía mp3.

Por un lado, esto puede deberse a la diferencia intrínseca que tienen estos bienes culturales, ya que una canción o una película puede consumirse en un tiempo muchísimo menor que la lectura de un libro, además de que en el paradigma actual, la multiplicidad de opciones audiovisuales de entretenimiento saca al libro de las

principales opciones. Asimismo, otra posible interpretación para estas diferencias es que el uso de dispositivos electrónicos de lectura digital como *e-books* se encuentra menos extendido que el consumo de discos y películas en formato digital, por lo que la accesibilidad a estos dispositivos es menor. El sector editorial mantiene un lugar en crecimiento pero aún incipiente en el mundo digital, en relación a otros sectores más ligados al desarrollo tecnológico de los últimos años, como el audiovisual que incluyen al cine y la música en formato digital. Estos dos últimos sectores fueron pioneros en lo que respecta a la conversión digital y la industria editorial recién se encuentra en un momento de pasaje, en un sector donde el peso de lo impreso se mantiene con mayor peso. Con otra temporalidad con respecto a la producción editorial digital, la práctica de lectura está asociada fuertemente aún al formato impreso y no acompaña el ritmo de la producción. El soporte digital implica transformaciones en las prácticas de lectura más profundas que no se dan de manera veloz.

Por otro lado, otra de las cuestiones derivadas es analizar el consumo digital de libros según la variable del nivel socioeconómico, ya que podemos inferir, derivando de datos de la ECCBA, que quienes acceden a dispositivos de lectura y compra de *e-books*, son aquellas personas que pertenecen a un nivel socioeconómico más alto. En la ENHL se observan las mismas tendencias: la lectura cae en el grupo de menores recursos: en los niveles socioeconómicos altos y medios un 73% y 71% respectivamente al menos un libro el último año, mientras que en los sectores bajos ese porcentaje desciende a 45%. En lo que refiere a la lectura en formato digital, las tendencias se afianzan: la lectura en pantalla en los sectores altos refleja niveles del 77%, en los sectores medios, un 63% y en los bajos un 16%.

A modo de síntesis

La entrada en juego de las nuevas tecnologías de la información y comunicación en el interior de las industrias culturales obliga a pensar en el lugar que ocupa la lectura como práctica cultural en la actualidad. Si bien la cultura impresa ha sido la hegemónica durante gran parte de nuestra historia desde la aparición de la imprenta de Gutenberg, hoy, a partir de la irrupción de Internet y las nuevas tecnologías, asistimos a un momento de transición. La expansión de los medios electrónicos ha generado nuevas prácticas, que configuran cambios sustanciales en la cultura y sus expresiones, así como nuevos desafíos para los lectores. Aún cuando no esté muy claro qué pasará con las empresas editoriales, sin duda la digitalización impone la agenda y los lectores, si bien de manera incipiente, comienzan a interesarse por la

lectura de libros de manera digital y aún a reemplazar a los libros impresos, sea por accesibilidad, disponibilidad, portabilidad y abaratamiento de costos, la lectura en pantalla se expande gradualmente.

Retomando a Roger Chartier (2012), el libro como “creación, como identidad intelectual y estética” se desmorona con el mundo digital, ya que los textos aparecen como una serie de fragmentos desvinculados, sin una totalidad textual aparente. Leer libros ya no es simplemente leer un objeto impreso, sino leer bajo un enfoque múltiple, interactivo y fragmentario: la historia de la lectura da cuenta de una multiplicidad de formas de leer, todas productivas, ninguna pasiva, ya que donde hay lectura, hay significación.

Si bien la lectura de libros digitales –*e-books*– es aún mucho menor que la lectura en pantalla de diarios, revistas, blogs y redes sociales, las cifras demuestran una expansión que merece la atención no sólo de las empresas editoriales (que adoptan modelos de negocio apuntando al entorno digital) sino también de quienes investigan las transformaciones en la lectura como práctica cultural. Si bien, como muestran las encuestas, la democratización cultural que implicaría la digitalización parece llegar de manera desigual según el nivel socioeconómico, hay que tener en cuenta que este momento de transición puede ser aprovechado para garantizar el acceso que brinda el paradigma digital.

14) Reflexión final

El análisis de los datos producidos por la encuesta realizada nos lleva en primer lugar a afirmar que, por un lado, existe una fuerte segmentación y fragmentación en las prácticas de ocio y tiempo libre, y por otro lado, hay una persistente desigualdad socio-económica que atraviesa las relaciones de los porteños con los bienes, los servicios y los espacios culturales, de esparcimiento y recreación.

A pesar del incremento de los niveles de consumo evidenciados en la última década (2003-2012), en particular hasta el año 2008, los “nichos” que forman los mosaicos urbanos de ocio y esparcimiento tienden a estructurarse a partir de importantes brechas sociales. En este sentido, los procesos de “segmentación”, “fragmentación” y “personalización” de las relaciones ofertas-demandas simbólicas, emergen de las polaridades sociales: los accesos y los consumos de tecnologías y servicios de comunicación; las circulaciones y los usos de los espacios urbanos (públicos o semi-públicos), los criterios que determinan la relación entre “hogar” y “ciudad”, “salir” y

“quedarse en casa”.

En términos “cualitativos”, la distinción entre “supraconsumidores” e “infraconsumidores” supone capacidades diferenciadas -internalizadas, en formato de percepciones, disposiciones, criterios de clasificación, destrezas- para acceder y apropiarse de recursos (tecnológicos, comunicacionales, territoriales, etc.) de calidades y cualidades diferentes.

De este modo, la práctica de la “salida” debe analizarse no sólo a través de la distinción “movilidad” (sectores alto y mediano poder adquisitivo) vs. “sedentarismo” (estratos de bajos ingresos), sino que además se debe enfatizar en el *cómo y dónde* se “pasea”.

Debe señalarse que son los más jóvenes los que suelen realizar actividades fuera de la casa. Las mismas rara vez son de carácter cultural (música, y en menor medida, cine, teatro, museos, recitales, conciertos). Se orientan más bien al *esparcimiento* (el paseo por parques y plazas, espectáculos al aire libre) y la socialidad (“visita” a familiares y amigos). A ello se suma la importancia de que las actividades “no estén lejos” de la casa, no requieran gran movilidad (la cual requiere inversiones importantes de voluntad y tiempo).

Probablemente, la ausencia de un *habitus* ilustrado, culto, etc., se torna factor que explique por qué en un contexto de relativas mejoras en los niveles de ingresos y capacidades de consumo de los estratos populares (particularmente los asalariados registrados, con empleos estables y en actividades laborales sindicalizadas), no visitan de manera asidua a espacios culturales.

También la cuestión espacial puede constituir un hecho significativo para las familias de escaso poder adquisitivo. En este sentido, al igual que los sitios privados, las instituciones públicas se afincan en los regiones o bulevares urbanos residenciales o de esparcimiento de sus principales productores y consumidores, estos son, los estratos de alto y mediano capital económico y educativo.

En este sentido puede entenderse la condición “esporádica” de la salida de los niveles socioeconómicos medios, afirmación que vale sobre todo para la relación con los espacios culturales y las ofertas simbólicas (teatro, cine, conciertos y recitales). Es notable en este sentido remarcar, que una tercera parte (33%) de los sectores medios porteños visita aquellos lugares, *a lo sumo, una vez por año*.

Aunque debe señalarse que un porcentaje relativamente similar (30%) de los entrevistados de estratos medios -donde sería posible reconocer a los productores e intermediarios culturales, estudiantes, profesionales, técnicos y especialistas en ar-

tes diversas; ciencias sociales y humanidades; diseño y arquitectura, etc.- aseguran visitar sitios culturales *por lo menos, una vez por mes*.

La encuesta pone en evidencia que la edad - y los ciclos de vida son factores imposibles de soslayar, aunque su importancia tiende a ser tanto más radical, cuanto se la relaciona con el nivel socio-económico de los entrevistados.

Tal vez con la excepción del “mirar televisión” (una práctica generalizada en su forma, aunque sumamente diferenciada en su contenido) en el conjunto de prácticas y actividades aquí analizadas, las etapas de vida juegan roles claves: la reflexión sobre la aversión o la afirmación del “sedentarismo” o la “reclusión hogareña” por motivos varios (constitución de una familia, percepción de la vulnerabilidad en la vejez, necesidad de un descanso confortable en adultos de estratos bajos y medios que ocupan una gran cantidad de horas “trabajando fuera de casa”), pasando por la determinación de las prácticas culturales (v. gr. la reducción del interés por escuchar música a medida que aumenta la edad, con excepción de la transmitida a través de la radio), el capital y las disposiciones tecnológicas adquiridas (la distinción aquí entre “nativos” y “migrantes” informacionales es crucial) y, en relación a esto último, las relaciones y los usos específicos de los dispositivos, las plataformas y los medios para producir, circular y/o consumir “información”.

En este sentido, por ejemplo, debe destacarse, confirmando una vez las conclusiones que se realizan en otras encuestas e investigaciones, la importancia de la televisión en la vida diaria doméstica. Nos referimos a “la tele” tanto como medio de comunicación debe destacarse que las señales pagas, con sus ofertas y demandas crecientemente segmentadas se afianzaron en los últimos diez o quince años entre las preferencias los porteños pero también como tecnología susceptible de conectar a otros medios, dispositivos, plataformas: consolas, videos, ordenadores, Internet.

Como sucede con las “pantallas microinformáticas” y la “navegación”, a través de ellas por internet, es necesario señalar que los sentidos y los usos del televisor pueden variar notablemente. Y ello no sólo se evidencia de acuerdo al nivel socio-económico. Dentro de un mismo hogar, las relaciones con las tecnologías también pueden variar según la edad (los usos lúdicos, sociables y de entretenimiento es preeminente entre los jóvenes, y la consideración de la red como “herramienta” productiva, cognitiva y educativa gana consistencia entre los adultos jóvenes y de mediana edad, sobre todo en los estratos altos y medios, donde predomina el trabajo simbólico).

Sin embargo, más allá de las diferencias generacionales y sociales, en la transición de la producción y distribución de bienes relativamente “estandarizados” a

otros altamente “diferenciados”, del *Broadcast* al *Narrowcast*, de las prácticas de consumo “masivas” a otras “segmentadas”, etc. tiende a ponderarse una mayor “interactividad” de los “prosumidores” con los diferentes bienes, los servicios y los dispositivos de difusión-reproducción.

Esta instancia de la interactividad y el rol del consumidor activo también atraviesa la cuestión de la escritura y lectura digital. Las prácticas emergentes de lectura expresan transformaciones significativas que comienzan incipientemente a preguntarse por la hegemonía de la cultura impresa. Si bien la relación entre lectura en pantalla y lectura en objeto impreso es aún muy desproporcionada en las encuestas relevadas, la creciente expansión de la primera implica pensar los procesos de digitalización en un terreno que le brinda cada vez mayor espacio.

No sólo “los procesos de escritura, edición y lectura ya no son lineales ni correlativos”, sino también el conjunto de las apropiaciones tecnológicas y los consumos culturales marchan en esta dirección. Si, estos últimos son cada vez más “abiertos, extendidos y relacionales”, los usuarios -sobre todo los jóvenes y de nivel socio-económico alto y medio- ponderan un vínculo personalizado, flexible, creativo y muchas veces exploratorio, definido ad hoc, con las tecnologías y los servicios de comunicación e información. Las diferentes “pantallas” (entre otros tantos dispositivos), las comunicaciones y los signos que se producen y/o receptionan a través de aquellas, tienden a ser concebidos cada vez más como recursos de un repertorio multimediático, altamente personalizado e interactivo.

En términos musicales se evidencia una tensión entre el consumo de músicas nacionales, protagonizados por la escena musical independiente en la Ciudad de Buenos Aires y la presencia fuerte de músicas de corte global como el rock y el creciente dominio de la música romántica en un amplio espectro de consumo musical femenino. En estos últimos se advierte el peso que los conglomerados musicales tienen en la formación del gusto. Esta misma tensión se puede observar en la asistencia al cine en salas y al tipo de cine que se ve en ellas. Así, por un lado, observamos que si bien crece lentamente el público de cine en salas de exhibición en el cine argentino, por otro, aún compite fuertemente con el cine de los circuitos de exhibición americanos que dominan ampliamente las pantallas.

Esta encuesta y los análisis en sus distintos aspectos comprendidos movilizan la intención inicial de someter a debate la compleja cuestión de los consumos culturales en América Latina en la actualidad. En sintonía con lo apuntado en estas páginas, uno de los elementos centrales que creemos pueden concluirse de los resultados de

la encuesta es la necesidad de continuar indagando los procesos de fragmentación de los consumos culturales en grandes urbes como la ciudad de Buenos Aires, en permanente relación con el avance de las tecnologías digitales. Pues la incidencia de éstas, al analizar el despliegue en la actualidad de las distintas prácticas culturales, no ha dejado de articularse con –y contribuir a reproducir- un conjunto de desigualdades que, como las vinculadas al género, clase y edad, no por obvias dejan de gravitar de modo significativo sobre aquellas fragmentaciones ni de resultar provechosas para un análisis crítico de la cultura, y por qué no, político, desde las ciencias sociales.

Bibliografía

Adell, J. (1998). Nuevas tecnologías e innovación educativa. Organización y gestión educativa. Disponible en: www.tendenciaspedagogicas.com/Articulos/2001_06_06.pdf

Alabarces, P., D. Salerno, M. Silba y C. Spataro. (2008). “Música popular y resistencia: los significados del rock y la cumbia” en *Resistencias y mediaciones. Estudios sobre cultura popular*. Buenos Aires: Paidós.

Alabarces, P. (1993). *Entre gatos y violadores. El rock nacional en la cultura argentina*. Buenos Aires: Colihue.

Bauman, Z. (2008). *Vida de consumo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

----- (1998). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Buenos Aires: Gedisa.

Bell, D. (1976). *Las contradicciones culturales del capitalismo*. Buenos Aires: Alianza.

Benitez Larghi, S. et al. (2011). Juventud, sectores populares y TIC en la Argentina. *Revista Versión*, N° 27; 1-20. México.

Blazquez, G. (2014). *iBailaló! Género, raza y erotismo en el cuarteto cordobés*. Buenos Aires: Gorla.

Borja, J. y Castells, M. (1998). *Local y Global, La gestión de las ciudades en la era de la información*. Madrid: Taurus.

Bourdieu, P. [1979] (1999). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Buenos Aires: Taurus.

----- (2000). *Poder, Derecho y Clases Sociales*. Buenos Aires: Desclee.

----- (2009). Una revolución conservadora en la edición. En *Intelectuales, política y poder* (pp. 223–70). Buenos Aires: Eudeba.

Brea, J. L. (2007). *Cultura ram. Mutaciones de la cultura en la era de su distribución electrónica*. Buenos Aires: Gedisa.

Campbell, C. (1994). El deseo de lo nuevo. Su naturaleza y localización social tal como se presentan en las teorías de la moda y del consumismo moderno. En R. Silverstone y E. Hirsch (eds.). *Los efectos de la nueva comunicación. El consumo de la moderna tecnología en el hogar y en la familia* (pp 81 -101). Barcelona: Bosch Comunicación.

Carlón, M., & Scolari, C. A. (2014). *El fin de los medios masivos: el debate continúa*. Buenos Aires: La Crujía.

Castells, M. (1999). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*.

México: Siglo XXI.

----- (1995). *La ciudad informacional. Tecnologías de la información, estructuración económica y el proceso urbano-regional*. Madrid: Alianza Editorial.

Catanzaro, G. (2009). Leopoldo Lugones y el cuerpo sublimado de la nación. *Revista Nuevas Propuestas*, 45, 173–190.

Chan, T. W., & Goldthorpe, J. H. (2005). Social Stratification and Cultural Consumption: Music in England. *European Sociological Review*, 23(1), 1–19.

Crompton, R. (1994). Estilos de vida, categorías de consumo y comunidades de conciencia. En R. Crompton *Clase y estratificación. Una introducción a los debates actuales*. Madrid: Tecnos.

Carlón, M. (2010). La mediatización del mundo del arte. En A. Fausto Neto y S. Valdetaro (Directores) *Mediatización, sociedad y sentido. Dialogos entre Brasil y Argentina*. Rosario: Universidad Nacional de Rosario.

Chartier, R. (2005). *El mundo como representación*. Barcelona: Gedisa.

----- (2012). Leer La Lectura. En *¿Qué leer, cómo leer? Perspectivas sobre la lectura en la infancia* (pp. 1–17). Santiago de Chile: Universidad Diego Portales.

Chartier, R. y Cavallo, G. (1997). *Historia de la lectura en el mundo occidental*. Madrid: Taurus.

Consejo Nacional de Lectura. (2012). *Encuesta Nacional de Lectura 2011*. Buenos Aires: Ministerio de Educación de la Nación.

Curran, J., Morley, D. y Walkerdine, V. (1998) *Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el postmodernismo*. Buenos Aires: Paidós.

Cusick, S. (2006). Music as torture / Music as weapon. *Revista Transcultural de Música*, N° 10. Madrid.

Darnton, R. (2009). La biblioteca Google: entrevista con Robert Darnton. Disponible en: (<http://www.revistas culturales.com/articulos/91/letras-libres/1056/1/la-biblioteca-google-entrevista-con-robert-darnton.html>)

----- (2010a). *El Beso de Lamourette. Reflexiones Sobre Historia Cultural*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

----- (2010b). El Libro: fabulosa máquina. Disponible en: (http://elmalpensante.com/index.php?doc=display_contenido&id=1672&pag=2&size=n).

De Certeau, M.I. (1996). *La invención de lo cotidiano. El arte de hacer*, México: Universidad Iberoamericana.

De Diego, J. L. (2006). *Editores y políticas editoriales en Argentina, 1880-2000*.

Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

De Gori, E. (2005). Notas sociológicas sobre la cumbia villera. Lectura del drama social urbano. *Revista Convergencia*, N° 38; 353-372.

De Ipola, E. (comp.) (1998). *La crisis del lazo social. Durkheim, 100 años después*. Buenos Aires: EUDEBA.

México: Universidad Iberoamericana, 1996

de Pablos, A. (1998). *Nuevas Tecnologías. Comunicación Audiovisual y Educación*. Barcelona: Cedecs.

Donzelot, J. (2012) [2009]. *¿Hacia una ciudadanía urbana? La ciudad y la igualdad de oportunidades*. Buenos Aires: Nueva Visión.

Douglas, M. e Isherwood, B. (1990). *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*. México: Grijalbo.

Dujovne, A. (2014). *Una historia del libro judío*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Dumazedier, J. (1971). Realidades del ocio e ideologías. En AAVV, *Ocio y Sociedad de clases* (págs. 9-46). Barcelona: Fontanella.

Echeverría, J.. Aproximación social de las tecnologías de la información y la comunicación. *Revista iberoamericana de ciencia, tecnología y sociedad*. [en línea]. 2008, vol.4, n.10 [consulta: 2 de junio 2014], pp. 171-182. <http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1850-00132008000100011&lng=es&nrm=iso>. ISSN 1850-0013.

Elías, N. y Dunning, E. (2001). *Deporte y ocio en el proceso de la civilización*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

DIRECCIÓN NACIONAL DE INDUSTRIAS CULTURALES. 2013. *Encuesta Nacional de Consumos Culturales. Informe preliminar*. [en línea] Buenos Aires: Sistema de Información Cultural de la Argentina. [consulta 3 de noviembre 2014] <<http://sinca.cultura.gov.ar/sic/publicaciones/libros/EECC.pdf>>

Espin, M. (2011). Ciencia, técnica, ideología, globalidad e igualdad. En *Documento de Trabajo 7*. Madrid: Instituto Español de la Juventud, Ministerio de Desarrollo social.

Ewen, S.(1988) *Todas las imágenes del consumismo. La política del estilo en la cultura contemporánea*. México. Grijalbo

Fainholc, B. (2003), “Contribución de una Tecnología Educativa Crítica para la educación intercultural de la ciudadanía”. Disponible en el ARCHIVO del Observatorio para la CiberSociedad en <http://www.cibersociedad.net/archivo/articulo.php?art=157>

Featherstone, M. (2000). *Cultura de consumo y posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu.

Fernández Rodríguez, C. J. y Riie, H. (2011). El debate sobre el omnivorismo cultural. Una aproximación a nuevas tendencias en sociología del consumo. En *Revista Internacional de Sociología (RIS)* Vol.69, n° 3, Septiembre-Diciembre, 585-606. Madrid: CIS-Instituto de Estudios Sociales Avanzados.

Ferraudi Curto, C. (2009). El “caso” de los yogures: etnografía en una organización piquetera del gran Buenos Aires. In *Buenos Aires, la formación del presente*. Quito: Olacchi.

Flichy, P. (1993). *Una historia de la comunicación moderna. Espacio público y vida privada*. Barcelona: Gustavo Gili.

Frith, S. (2001). Hacia una estética de la música popular. En F. Cruces (Ed.) *Las culturas musicales. Lecturas de etnomusicología* (pp. 413-436). Madrid: Trotta.

Gallego, M. (2007). Identidad y hegemonía: el tango y la cumbia como “constructores” de la nación. Papeles del CEIC, N° 2; 1-25.

García Canclini, N. (1984). Gramsci con Bourdieu: Hegemonía, consumo y nuevas formas de organización popular. En *Revista Nueva Sociedad*, núm. 71, marzo-abril, 69-71. Caracas.

----- (1994). *Los nuevos espectadores. Cine, televisión y video en México*. México: Instituto Mexicano de Cinematografía.

----- (1999) El consumo cultural: una propuesta teórica en Sunkel, Guillermo, ob. Cit, pp (pp.26-49). Bogotá: Convenio Andrés Bello.

----- (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos culturales de la globalización*. México: Grijalbo.

----- (2008): *La globalización imaginada*. Buenos Aires: Paidós.

Garriga Zucal, J. (2005). “Amigos y no tan amigos.” Los integrantes de una hinchada de fútbol y sus relaciones personales. *Cuadernos Del IDES*, (7).

Gayo, M. (Dir.), Méndez, M. L., Radakovich, R. y Wortman, A. (2011). Consumo cultural y desigualdad de clase, género y edad: un estudio comparado en Argentina, Chile y Uruguay. En *Avances de Investigación 62*. Madrid: Fundación Carolina.

Geertz, C. (1987). *La interpretación de las culturas*. México DF: Gedisa.

Gil Calvo, E. (2004). La matriz de cambio: Metabolismo generacional y metamorfosis de las instituciones. En A. Contreras Murillo (comp.): *Los jóvenes en un mundo de transformación. Nuevos horizontes en la sociabilidad humana*. Madrid: Instituto de la Juventud de España. Ministerio de Trabajo y Asuntos sociales.

Gociol, J. e Invernizzi, H. (2003) *Un golpe a los libros. Represión a la cultura durante la última dictadura*. Buenos Aires: Eudeba.

Gociol, Judith. (2006). *Cine y dictadura: la censura al desnudo*. Buenos Aires: Capital Intelectual,

Grimson, A., & Semán, P. (2005). La cuestión “cultura.” *Etnografías Contemporáneas*, (1).

Grimson, A., & Varela, M. (2002). Culturas populares, recepción y política. Genealogías de los estudios de comunicación y cultura en la Argentina. In *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*. Caracas: CLACSO.

Gubern, Román (1987): *El simio informatizado*. Madrid: FUNDESCO.

Habermas, J. (1994). *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Ediciones Gustavo Gili.

Hall, S. & Jefferson, T. (1978). Introduction. En S. Hall & T. Jefferson (comps.). *Resistance through rituals. Youth subcultures in post war Britain*. London: Routledge.

Harvey, D. (1998) [1990]. *La condición de la posmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Buenos Aires: Amorrortu.

Hine, C. (2004). *Etnografía virtual*. Barcelona: Ediciones UOC.

IFPI (2014). *Recording Industry in Numbers*. London: IFPI.

Igarza, R. (2009). *Burbujas de ocio: nuevas formas de consumo cultural*. Buenos Aires: La Crujía.

Kozak, C. (2012). *Tecnopoéticas argentinas. Archivo blando de arte y tecnología*. Buenos Aires: Caja Negra.

Landi, O., Vacchieri, A. Quevedo, L. (1990). Públicos y consumos de Buenos Aires. En *Documento del Centro de Estudios Sociales* N° 32. Buenos Aires: CEDES.

Lash, S. y Urry, J. (1997). *Economías de signos y espacios*. Buenos Aires: Amorrortu.

Lash, S. (1998). *Sociología del posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu.

Lavoie, M. (2005). *El pensamiento postkeynesiano*. Barcelona: Icaria.

Lipovetsky, G. (1993). Espacio privado y espacio público en la era posmoderna. En *Sociológica*, año 8, Número 22, mayo-agosto, México.

Liska, M. (2013). La revitalización del baile social del tango en Buenos Aires: Neoliberalismo y cultura popular durante la década de 1990. *Ethnomusicology Review*, N° 18; 1-21.

- Litwin, E. (2003)- “Entrevista en diálogo con educ.ar”. en educ.ar
- Marquès, P (1999) “Concepciones sobre el aprendizaje”, UAB. Disponible n <http://dewey.uab.es/pmarques/>
- Mastrini, G., y Becerra, M. (2006). *Periodistas y Magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*. Buenos Aires: Prometeo.
- Mata, S. (1997). *Dificultades en el aprendizaje de la expresión escrita. Una perspectiva didáctica*. Archidona: Aljibe.
- Mato, D. (2001). Des-fetichizar la globalización: basta de reduccionismos, apolo­gías y demonizaciones, mostrar la complejidad y las prácticas de los actores. En *Estudios latinoamericanos sobre cultura y transformaciones sociales en tiempos de globalización 2*, Caracas y Buenos Aires: UNESCO y CLACSO.
- Mayer, L. (2009). *Hijos de la Democracia. ¿Cómo piensan y viven los jóvenes?* Buenos Aires: Paidós.
- (2012). *Estrategias para la minimización y/o prevención de la conflictividad escolar cotidiana. Un estudio cualitativo*. Tesis de Doctorado, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, mimeo.
- (2013). La experiencia política fragmentada. En *Revista Argentina de Estudios de Juventud*. Vol. 1 nro 7. Buenos Aires: Facultad de Periodismo, Universidad Nacional de La Plata.
- Morel, H. (2009). El giro patrimonial del tango: políticas oficiales, turismo y campeonatos de baile en la ciudad de Buenos Aires. Cuadernos de Antropología Social, N° 30; 155-172.
- Morley, D. (1996). *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Negus, K. (1999). *Music Genres and Corporate Cultures*. London: Routledge.
- OCDE. (2009). Special focus: Mesasuring Leisure in OECD Countries. En *Society at a Glance. OECD Social Indicators*, pp. 19-49. París: Autor.
- OIC (Observatorio de Industrias Creativas) (2011) “La Industria de la Música en la Ciudad de Buenos Aires”, Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires: Buenos Aires.
- Ollari, M. y Temelini, J.P. (2012). “El joven experto: la tecnología como consumo cultural en los jóvenes de sectores medios.” En Wortman, A. (comp.) *Mi Buenos Aires querido. Entre la democratización cultural y la desigualdad educativa*. (p.105-128). Buenos Aires: Prometeo.
- Ortiz, R. (1994). *Mundialización y cultura*. Buenos Aires: Alianza.
- Parada, A. (2010). Información, cultura y sociedad - Una relectura del encuentro

entre la Historia del Libro y la Historia de la Lectura: Reflexiones desde la Biblioteología / Ciencia de la Información. *Información, Cultura Y Sociedad*, 23, 91–115.

Peterson, R.A. y Kern, R.M. (1996). “Changing highbrow taste: from snob to omnivore”, *American Sociological Review* 61 (5), 900-907.

Pinheiro Machado, R. Leitão, D. Lima. D. 2006 “Antropología e Consumo. Diálogos entre Brasil e Argentina”. Porto Alegre, AGE.

Pirez, P. (2005). Expansión territorial, privatización y fragmentación en la configuración metropolitana de Buenos Aires. En Revista *Cadernos Metrópole*, N. 13, 1er. Semestre, 11-46.

Praga Sánchez, J. (2006). El culturalismo: atrofia o devastación de lo social. En *Perfiles latinoamericanos*, N° 27, 193-225. México: FLACSO.

Prieto, A. (1956) *Sociología del público argentino*, Buenos Aires: Leviatán.

Prieto Castillo, D. (1999). *La comunicación en la educación*, Buenos Aires: Ciccus-La Crujía.

Pujol, S. (2002). *La década rebelde. Los años 60 en la Argentina*. Buenos Aires: Emecé.

Ravettino, A. (2013). Los nuevos intermediarios culturales de la lectura. Cambios en la difusión de libros en la era digital. In *X Jornadas de Sociología - FSOC - UBA*. Buenos Aires: UBA. Retrieved from http://sociologia.studiobam.com.ar/?post_type=ponencias&p=1222

Ravettino Destefanis, A. (2012). Hábitos de lectura y gusto literario en jóvenes adultos estudiantes de sectores medios urbanos. In *Primer Coloquio Argentino de Estudios sobre el Libro y la Edición* (pp. 367–382). La Plata: UNLP. Retrieved from <http://coloquiolibroyedicion.fahce.unlp.edu.ar/actas/Ravettino.pdf/view?searchterm=None>

Reid, M. (1934). *Economics of household production*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Reynolds, S. (2011) *Retromania: Pop Culture's Addiction to its Own Past*. London: Faber & Faber.

Rodriguez, M. G., & Alabarces, P. (2008). *Resistencias y mediaciones. Estudios sobre cultura popular*. Buenos Aires: Paidós.

Roncagliolo, R. (2003). *Problemas de la integración cultural: América Latina*. Buenos Aires: Norma.

Sarlo, Beatriz (1988) “Políticas culturales: democracia e innovación”. *Punto de Vista* No. 32: 8-14. (Buenos Aires)

Sassen, S. (2007). *Una sociología de la globalización*. Buenos Aires: Katz.
 ----- (2009). *Los espectros de la globalización*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Secretaría de Medios de la Nación (2005) *Sistema Nacional de Consumos Culturales 1 (Agosto 2005)*. Buenos Aires: Autor.

Semán, P. y Vila, P. (2008). La música y los jóvenes de los sectores populares. *Revista Transcultural de Música*, N° 12.

Semán, P. (2000). El Pentecostalismo y la religiosidad de los sectores populares. In *Desde abajo: la transformación de las identidades sociales*. Buenos Aires: Biblos - UNGS.

Semán, P. (2006). *Bajo Continuo. Exploraciones descentradas sobre cultura popular y masiva*. Buenos Aires: Gorla.

Semán, P., & Míguez, D. (2006). Diversidad y recurrencia en las culturas populares actuales. In *Entre santos, cumbias y piquetes. Las culturas populares en la Argentina reciente*. Buenos Aires: Biblos.

Sennett, R. (2007). *La cultura del nuevo capitalismo*. Barcelona: Anagrama.

----- (2011) [1977]. *El declive del hombre público*. Barcelona: Anagrama.

Silba, M., y Vila, P. (2011). Paraguayan and Bolivian Dance-Halls in Buenos Aires, Argentina: The Complex Process of Identity Negotiation. In *Youth Identities and Argentine Popular Music: Beyond Tango*. Hampshire: Palgrave Macmillan.

Silba, M. y Spataro, C. (2008). “Cumbia nena”. Jóvenes bailanteras: entre las líricas, el relato y el baile. En P. Alabarces y M. G. Rodríguez (Comps.), *Resistencias y mediaciones. Estudios sobre cultura popular* (pp. 89-111). Buenos Aires: Paidós.

Silverstone, R. (2011) [2003]. Prefacio. En R. Williams, *Televisión. Tecnología y forma cultural*. Buenos Aires: Paidós.

----- (1998). *Televisión y vida cotidiana*. Barcelona: Gedisa.

Soja, E. (2008). *Posmetrópolis. Estudios críticos sobre las ciudades y las regiones*. Madrid: Traficantes de sueños.

Sorá, G. (2012). El mundo como feria. In(ter)dependencias editoriales en la Feria de Frankfur. *Comunicación & Medios*.

Spataro, C. (2010). Sexualidades, Cuerpos e Historias de Amor en la Música Romántica: configuración de identidades de género en un club de fans de Ricardo Arjona. *Tempo Presente*, 1–21.

Spataro, C. (2013). Las tontas culturales: consumo musical y paradojas del femi-

nismo. *Punto Género*, 27–45.

Spigel, L. (2013). Las muchedumbres solitarias de la TV norteamericana. En M. Mestman y M. Varela (coordinadores). *Masas, pueblo, multitud en cine y televisión*. Buenos Aires: Eudeba.

----- (2012). Raymond Williams y la televisión. En *ReHiMe. Cuadernos de la Red de historia de los medios*, N°2. Buenos Aires: Prometeo. 14-49.

Stegmayer, M. (2010). “Acerca de los usos estratégicos del policial en El secreto y las voces de Carlos Gamerro”. *Revista Anclajes*, 14, 175–184.

Sunkel, G. *El Consumo Cultural en América Latina* (pp.26-49). Bogotá: Convenio Andrés Bello.

Tarcus, H. (2013). *Marx en Argentina*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Terrero, P. (1999). “Ocio, prácticas y consumos culturales. Aproximación a su estudio en la sociedad mediatizada”. En G. Sunkel, *El Consumo Cultural en América Latina* (pp. 196-212). Bogotá: Convenio Andrés Bello.

Tilly, C. (2000). *La Desigualdad Persistente*. Buenos Aires: Manantial.

Torres, A. (2011). ¿Por qué usamos las tecnologías de la información y las comunicaciones? Un estudio sobre las bases sociales de la utilidad individual de Internet. En *Revista Internacional de Sociología*, Vol.69, n° 2, Mayo-Agosto (pp. 371-392). Madrid: CIS.

Torterola, E. “El cine y la ciudad en el cambio de siglo. Apuntes sobre las transformaciones recientes en el consumo audiovisual en Buenos Aires”. *Revista Miríadas* [en línea]. Año 3, nro. 5. [consulta: 4 de julio 2014] <<http://p3.usal.edu.ar/index.php/miriada/article/view/9/172>>

URIBE TIRADO, A. et al. (2007) “Acceso, conocimiento y uso de Internet en la Universidad de Antioquia: modelo de diagnóstico y caracterización”, *Revista Interamericana de Bibliotecología* 30(2): pp. 13-46

Valdés Montalvo, N. (2000). “Reto de las NTI y las Comunicaciones al Diseño Curricular y la práctica docente actual”. *Revista Contexto Educativo*.No7. <http://contexto-educativo.com.ar>

Veblen, Thorstein. (2005). *Teoría de la clase ociosa*. México: FCE.

Vigna, D. (2008). Literatura y soportes digitales: la irrupción del blog en el sistema literario actual del país. En Actas de las XII Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación: “Nuevos escenarios y lenguajes convergentes. Rosario: Universidad Nacional de Rosario.

Vila, P. (1985). Rock nacional: crónicas de la resistencia juvenil. En E. Jelín (Ed.),

Los nuevos movimientos sociales / 1 (pp. 83-148). Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.

Vizer, E.A. (2007). "Procesos sociotécnicos y mediatización en la cultura tecnológica". En De Moraes, D. *Sociedad mediatizada* (pp.39-68). Barcelona: Gedisa.

Warde, A., & Gayo-Cal, M. (2009). The anatomy of cultural omnivorousness: The case of the United Kingdom. *Poetics*, 37(2), 119-145.

----- (2011) [1981]. *Televisión. Tecnología y forma cultural*. Buenos Aires: Paidós.

Wortman, A. (2001). Globalización cultural, consumos y exclusión social. En Revista *Nueva Sociedad*, núm. 175, Setiembre, Caracas, 134-143.

----- (comp.) (2003). *Pensar las clases medias. Consumos culturales y estilos de vida urbanos en la Argentina de los noventa*. Buenos Aires: La Crujía.

----- (comp.). (2009). *Entre la política y la gestión de la cultura y el arte. Nuevos actores en la Argentina contemporánea*. Buenos Aires: EUDEBA.

----- (comp.). (2012). *Mi Buenos Aires querido. Entre la democratización cultural y desigualdad educativa*. Buenos Aires: Prometeo Libros.

Yudice, George (2003) *El recurso de la cultura. Los usos de la cultura en la era global*. Barcelona: Gedisa.

Zallo, R. (1988). *Economía de la comunicación y la cultura*. Madrid: Akal.

Zukerfeld, M. (2011). El poder de la atención. Materialidad y axiología de los flujos comunicativos en el capitalismo informacional. En *AVATARES de la Comunicación y la Cultura*. Disponible en: (<http://ppct.caicyt.gov.ar/index.php/avatares/article/view/2245>).

Zukerfeld, M. (2008). Capitalismo cognitivo, trabajo informacional y un poco de música. En *Nómadas*. 28, 52-65.

ANEXO

Cuestionario aplicado para la Encuesta

Buenos días/tardes, mi nombre es.....

Estamos haciendo una encuesta para la Universidad de Buenos Aires sobre uso del tiempo libre y consumos culturales.

Le pedimos 10 minutos de su tiempo para realizarle unas pocas preguntas. La encuesta es confidencial por lo que el anonimato de sus respuestas se encuentra protegido por la ley de secreto estadístico 17.622

PM:	
Fecha:	
Encuestador/a:	

USOS DEL TIEMPO LIBRE

Para comenzar le voy a preguntar qué hace habitualmente en su tiempo libre, es decir, cuando no trabaja o estudia, ¿principalmente, ocupa su tiempo libre haciendo actividades dentro de su casa o lo hace saliendo fuera de ella?

Ocupa su tiempo libre con actividades dentro de su casa	<input type="checkbox"/> 1
Habitualmente sale de su casa en sus tiempos libres	<input type="checkbox"/> 2
Hace actividades a veces dentro y a veces fuera de su casa (NO LEER)	<input type="checkbox"/> 3
Ns/Nc (NO LEER)	<input type="checkbox"/> 9

¿Y qué actividades son las que realiza más frecuentemente dentro de su casa cuando no trabaja? (RESPUESTA MÚLTIPLE)

Recibir amigos	<input type="checkbox"/> 1
Recibir familiares	<input type="checkbox"/> 2
Escuchar música	<input type="checkbox"/> 3
Escuchar radio	Radio AM <input type="checkbox"/> 4
	Radio FM <input type="checkbox"/> 5
Ver TV	<input type="checkbox"/> 6
Navegar en internet	<input type="checkbox"/> 7

Leer libros y/o revistas	<input type="checkbox"/> 8
Actividades de la casa/ domésticas	<input type="checkbox"/> 9
Otras actividades (registrar): _____	
Ns/Nc (NO LEER)	<input type="checkbox"/> 99

¿Y cuáles son las actividades que realiza más frecuentemente fuera de su casa cuando no trabaja? (RESPUESTA MÚLTIPLE)

Visitar amigos	<input type="checkbox"/> 1
Visitar familiares	<input type="checkbox"/> 2
Ir a conciertos/ recitales/ espectáculos musicales	<input type="checkbox"/> 3
Ir al cine	<input type="checkbox"/> 4
Ir al teatro	<input type="checkbox"/> 5
Pasear en espacios verdes (parques, plazas, costanera, etc.)	<input type="checkbox"/> 6
Actividades deportivas/ ir al club	<input type="checkbox"/> 7
Salir de compras/ shopping	<input type="checkbox"/> 8
Salir a bailar/ fiestas	<input type="checkbox"/> 9
Salir a bares/ restaurantes	<input type="checkbox"/> 10
Otras actividades (registrar): _____	
Ns/Nc (NO LEER)	<input type="checkbox"/> 99

¿Ud. diría que en el promedio de una semana habitual de su vida, tiene una agenda rutinaria determinada por el trabajo, las reuniones sociales, etc. o bien no tiene una agenda determinada y se organiza las actividades espontáneamente?

Principalmente, tiene una agenda determinada y rutinaria	<input type="checkbox"/> 1
--	----------------------------

Una agenda determinada para algunas actividades y organiza de manera espontánea otras actividades (NO LEER)	<input type="checkbox"/> 2
Principalmente, se organiza espontáneamente las actividades	<input type="checkbox"/> 3
Ns/Nc (NO LEER)	<input type="checkbox"/> 9

Respecto a las actividades de salidas y uso del tiempo libre, ¿siempre ha realizado actividades similares o ha ido cambiando con el tiempo?

Siempre ha realizado actividades para el tiempo libre de la misma manera (pasa a p8)	<input type="checkbox"/> 1
Cambió la forma de uso del tiempo libre	<input type="checkbox"/> 2
Ns/Nc (NO LEER) (pasa a p8)	<input type="checkbox"/> 9

¿Qué cosas hacía antes en su tiempo libre que ahora no hace o hace con menos frecuencia? (INDAGAR CAMBIO DE ACTIVIDADES, FRECUENCIA DE SALIDAS, PERSONAS CON LAS QUE COMPARTI, ETC)

¿Y cuáles fueron los principales motivos por los que modificó su uso del tiempo libre?

¿Cuántas horas semanales, contando de lunes a domingo, utiliza aproximadamente para ocio, tiempo libre o entretenimiento?

Hs. Semanales			
Registre cant. hs.			

En promedio, ¿Cuántas horas por día mira TV?

Hs. diarias TV	
Registre cant. hs.	

¿Qué tipo de programación le gusta ver en TV? (RESPUESTA MÚLTIPLE)

Noticias	<input type="checkbox"/> 1
----------	----------------------------

Películas	<input type="checkbox"/> 2
Deportes	<input type="checkbox"/> 3
Series	<input type="checkbox"/> 4
Entretenimientos/ Humorísticos	<input type="checkbox"/> 5
Novelas	<input type="checkbox"/> 6
Documentales	<input type="checkbox"/> 7
Otro tipo de programación (registrar): _____	
Ninguno/ No ve TV	<input type="checkbox"/> 98
Ns/Nc (NO LEER)	<input type="checkbox"/> 99

¿Y podría decirme cuál es su programa de TV favorito, el que ve más habitualmente?

¿Y cuál es su programa de radio favorito, el que más le gusta o que escucha más habitualmente?

¿En los últimos 3 meses ha ido a algún concierto/ recital/ espectáculo musical?

Si <input type="checkbox"/> 1	No <input type="checkbox"/> 2	Ns/Nc <input type="checkbox"/> 9
-------------------------------	-------------------------------	----------------------------------

¿Y en el último año ha comprado algún CD de música?

Si <input type="checkbox"/> 1	No <input type="checkbox"/> 2	Ns/Nc <input type="checkbox"/> 9
-------------------------------	-------------------------------	----------------------------------

¿En qué formato escucha más habitualmente música?

CD	<input type="checkbox"/> 1
DVD/ Blu-Ray/ Videos	<input type="checkbox"/> 2
MP3	<input type="checkbox"/> 3

Escucha música en la radio	<input type="checkbox"/> 4
Otro formato (registrar): _____	
Ns/Nc (NO LEER)	<input type="checkbox"/> 9

¿Le voy a mostrar un listado con diferentes músicos y quiero que me diga si los conoce y cómo los evaluaría según su gusto, en un puntaje entre 1 a 10, donde 1 es que le gusta muy poco o nada y 10 es que le gusta mucho? (TARJETA NRO 1)

		No lo conoce	Puntaje	NS/NC
16.1	David Guetta	<input type="checkbox"/> 0		<input type="checkbox"/> 99
16.2	La Renga	<input type="checkbox"/> 0		<input type="checkbox"/> 99
16.3	Cuarteto de Nos	<input type="checkbox"/> 0		<input type="checkbox"/> 99
16.4	Pedro Aznar	<input type="checkbox"/> 0		<input type="checkbox"/> 99
16.5	John Cage	<input type="checkbox"/> 0		<input type="checkbox"/> 99
16.6	Damas Gratis	<input type="checkbox"/> 0		<input type="checkbox"/> 99
16.7	Roberto Goyeneche	<input type="checkbox"/> 0		<input type="checkbox"/> 99
16.8	Don Omar	<input type="checkbox"/> 0		<input type="checkbox"/> 99
16.9	Bela Bartok	<input type="checkbox"/> 0		<input type="checkbox"/> 99
16.10	Chaqueño Palavecino	<input type="checkbox"/> 0		<input type="checkbox"/> 99
16.11	Beethoven	<input type="checkbox"/> 0		<input type="checkbox"/> 99
16.12	Blur	<input type="checkbox"/> 0		<input type="checkbox"/> 99
16.13	Cacho Castaña	<input type="checkbox"/> 0		<input type="checkbox"/> 99
16.14	Onda Vaga	<input type="checkbox"/> 0		<input type="checkbox"/> 99

¿Cuál es el género musical que más le gusta?

Principal: espontánea resp. única

Restantes: resp. múltiple

	<u>Principal</u>	<u>Restantes</u>
Rock/ Blues/ Hard Rock/ Heavy	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1
Pop	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 2

Cumbia	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 3
Folklore	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 4
Tango	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 5
Clásica/ De cámara/ Ópera	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 6
Reggae/ Ska	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 7
Electrónica/ Dance	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 8
Jazz	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 9
Melódica/ Balada/ Romántica	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/> 10
Otro género (registrar):		
Ns/Nc (NO LEER)	<input type="checkbox"/> 99	<input type="checkbox"/> 99

¿En los últimos 3 meses ha ido al cine?

Si <input type="checkbox"/> 1	No <input type="checkbox"/> 2	Ns/Nc <input type="checkbox"/> 9
-------------------------------	-------------------------------	----------------------------------

¿Cuáles de las películas que figuran en esta lista Ud. ha visto? Y en caso de haberla visto, ¿cómo la evaluaría en un puntaje entre 1 a 10 según su preferencia, donde 1 es que le pareció muy mala y 10 es una película excelente? TARJETA NRO 2

		No la vio	Puntaje	NS/NC
19.1	Match Point	<input type="checkbox"/> 0		<input type="checkbox"/> 99
19.2	Amelie	<input type="checkbox"/> 0		<input type="checkbox"/> 99
19.3	El ángel azul	<input type="checkbox"/> 0		<input type="checkbox"/> 99
19.4	Matrix	<input type="checkbox"/> 0		<input type="checkbox"/> 99
19.5	La guerra gaucha	<input type="checkbox"/> 0		<input type="checkbox"/> 99
19.6	Titanic	<input type="checkbox"/> 0		<input type="checkbox"/> 99
19.7	Melancolia	<input type="checkbox"/> 0		<input type="checkbox"/> 99
19.8	La niña santa	<input type="checkbox"/> 0		<input type="checkbox"/> 99

19.9	El Padrino	<input type="checkbox"/> 0		<input type="checkbox"/> 99
19.10	El hombre araña	<input type="checkbox"/> 0		<input type="checkbox"/> 99
19.11	El hijo de la novia	<input type="checkbox"/> 0		<input type="checkbox"/> 99
19.12	Los puentes de Madison	<input type="checkbox"/> 0		<input type="checkbox"/> 99
19.13	American pie	<input type="checkbox"/> 0		<input type="checkbox"/> 99
19.14	Los 400 golpes	<input type="checkbox"/> 0		<input type="checkbox"/> 99

¿Cuál es la manera en que ve películas más frecuentemente?

Principal: espontánea resp. única

Restantes: resp. múltiple

			<u>Restantes</u>
Va al cine	En shopping, cadenas, por ej Cinemark/ Hoyts/ Village	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1
	En salas fuera cadenas/ cine arte	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 2
	En cineclubs	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 3
DVD/ Videos		<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 4
Las ve en la computadora		<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 5
Las ve por TV		<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 6
Otra manera (registrar):			
Ns/Nc (NO LEER)		<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 9

¿Cuál es el estilo de películas que más le gusta?

Principal: espontánea resp. única

Restantes: resp. múltiple

	<u>Principal</u>	<u>Restantes</u>
Cine nacional	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1
Comedia/ Humor	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 2
Drama	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 3
Románticas/ Amor	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 4
Suspense/ Policiales/ Acción/ Aventuras	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 5
Documentales	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 6

Ciencia ficción	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 7
Eróticas	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 8
Experimental/ Arte	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 9
Otro estilo (registrar):		
Ns/Nc (NO LEER)	<input type="checkbox"/> 99	<input type="checkbox"/> 99

¿Y en los últimos 3 meses ha ido al teatro?

Si <input type="checkbox"/> 1	No <input type="checkbox"/> 2	Ns/Nc <input type="checkbox"/> 9
-------------------------------	-------------------------------	----------------------------------

¿Y en los últimos 3 meses ha ido a museos, galerías de arte o exposiciones?

Si <input type="checkbox"/> 1	No <input type="checkbox"/> 2	Ns/Nc <input type="checkbox"/> 9
-------------------------------	-------------------------------	----------------------------------

¿Con qué frecuencia Ud. realiza alguna de las siguientes salidas (sin importar cuál): va al cine o va a recitales o va al teatro o va a museos?

Al menos una vez por semana	<input type="checkbox"/> 1
Al menos una vez al mes	<input type="checkbox"/> 2
Una vez cada tres meses	<input type="checkbox"/> 3
Una vez por año	<input type="checkbox"/> 4
Menos de una vez por año o nunca	<input type="checkbox"/> 5
Ns/Nc (NO LEER)	<input type="checkbox"/> 9

¿Cuál es la causa por la que no realiza estas salidas más habitualmente?

No le interesa hacerlo más seguido o está conforme con la frecuencia con la que sale	<input type="checkbox"/> 1
Internet le facilita hacerlo desde su casa	<input type="checkbox"/> 2
Por falta de tiempo	<input type="checkbox"/> 3
Por la inseguridad o la violencia en las calles	<input type="checkbox"/> 4
Por el precio de las entradas	<input type="checkbox"/> 5

Ns/Nc (NO LEER)	<input type="checkbox"/> 9
--------------------------	----------------------------

¿Qué medio utiliza más habitualmente para informarse sobre salidas, eventos, recitales, etc.?

Páginas de Internet/ Blogs	<input type="checkbox"/> 1
Redes sociales	<input type="checkbox"/> 2
Diarios	<input type="checkbox"/> 3
Revistas	<input type="checkbox"/> 4
TV	<input type="checkbox"/> 5
Radio	<input type="checkbox"/> 6
Vía pública/ carteles en las calles	<input type="checkbox"/> 7
Comentarios de amigos/ conocidos	<input type="checkbox"/> 8
Ninguna forma/ no se informa sobre salidas/ eventos/ recitales/ etc.	<input type="checkbox"/> 0
Ns/Nc (NO LEER)	<input type="checkbox"/> 9

¿Y a la hora de elegir una salida, como puede ser ir al cine, a un recital o a cualquier otro evento, cuál es el motivo que más influye en la decisión de a dónde ir?

Que sea gratuito	<input type="checkbox"/> 1
Que lo hayan recomendado en internet, medios de comunicación, redes sociales o conocidos	<input type="checkbox"/> 2
Que vayan sus amigos	<input type="checkbox"/> 3
Que esté en una zona cercana o de fácil acceso	<input type="checkbox"/> 4
Siempre sale a lugares que le gustan, no importa el lugar, el precio ni los comentarios que haya escuchado o leído	<input type="checkbox"/> 5
Ns/Nc (NO LEER)	<input type="checkbox"/> 9

¿Habitualmente, sale por cualquier lugar de la ciudad o del GBA o solamente se mueve por algunas zonas?

Sale por cualquier zona (pasa a P30)	<input type="checkbox"/> 1
Elige solamente algunas zonas	<input type="checkbox"/> 2
Ns/Nc (NO LEER)	<input type="checkbox"/> 9

¿Y cuáles son los motivos por los que por algunas zonas no pasea o no sale a ver espectáculos?

Por la inseguridad	<input type="checkbox"/> 1
Porque no conoce, entonces prefiere no ir	<input type="checkbox"/> 2
Por las distancias, prefiere lugares más cercanos	<input type="checkbox"/> 3
Porque los espectáculos o salidas que le gustan están únicamente en ciertas zonas	<input type="checkbox"/> 4
Porque hay zonas de la ciudad que son muy feas y con muy mala oferta cultural	<input type="checkbox"/> 5
Otros motivos (registrar):	
Ns/Nc (NO LEER)	<input type="checkbox"/> 9

¿Y podría decirme cuáles son las zonas en que más habitualmente sale a pasear o al cine o a espectáculos o recitales?

Y pensando en las zonas de la ciudad que le voy a mencionar, ¿en qué medida Ud. asocia estas zonas con oferta cultural para salidas, ir a ver espectáculos o para pasear? En una escala de 1 a 5, donde 5 es la máxima asociación con una muy buena oferta y 1 es la mínima asociación o zonas en las que no le gusta la oferta cultural.

	Muy mala	Mala oferta	Ni mala ni	Buena	Muy buena	NS/NC
--	----------	-------------	------------	-------	-----------	-------

29.1	Palermo	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 9
29.2	La Boca	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 9
29.3	Av. Corrientes	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 9
29.4	Microcentro	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 9
29.5	Barrios del sur (Lugano, Pompeya, Mataderos)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 9
29.6	San Telmo	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 9
29.7	Boedo	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 9
29.8	Barrios del oeste (Liniers, Floresta, Flores)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 9
29.9	Barrios del norte (Nuñez, Saavedra, Belgrano)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 9
29.10	Gran Buenos Aires	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 9

Y pensando en su gusto y sus preferencias a la hora de consumir bebidas tanto alcohólicas como sin alcohol, de los siguientes tragos y bebidas que aparecen en esta lista, ¿podría evaluar a cada uno de ellos del 1 al 10, donde 1 es que le gusta muy poco o nada y 10 es que le gusta mucho? TARJETA NRO 3

		Puntaje	NS/NC
32.1	Jugos naturales de frutas		<input type="checkbox"/> 99
32.2	Cerveza		<input type="checkbox"/> 99
32.3	Whisky importado		<input type="checkbox"/> 99
32.4	Jarra loca		<input type="checkbox"/> 99
32.5	Vino tinto reserva		<input type="checkbox"/> 99
32.6	Agua mineral		<input type="checkbox"/> 99
32.7	Vino espumante		<input type="checkbox"/> 99
32.8	Whisky nacional		<input type="checkbox"/> 99

32.9	Gaseosas dietéticas		<input type="checkbox"/> 99
32.10	Fernet con cola		<input type="checkbox"/> 99

Continuando con los gustos y las preferencias, de las siguientes fotos de estilos de vestimentas y modas que le muestro, ¿cómo la evaluaría en un puntaje entre 1 a 10 según su preferencia, donde 1 es que le parece muy fea y 10 es que le gusta mucho?

TARJETA NRO 4

		Puntaje	NS/NC
33.1	Foto 1 (hippie canchero)		<input type="checkbox"/> 99
33.2	Foto 2 (sobrio sport)		<input type="checkbox"/> 99
33.3	Foto 3 (elegante caro)		<input type="checkbox"/> 99
33.4	Foto 4 (moderno fashion)		<input type="checkbox"/> 99
33.5	Foto 5 (experimental)		<input type="checkbox"/> 99

¿En los últimos 3 meses ha leído algún libro?

Si <input type="checkbox"/> 1	No <input type="checkbox"/> 2	Ns/Nc <input type="checkbox"/> 9
-------------------------------	-------------------------------	----------------------------------

¿Con qué frecuencia lee libros?

Todos los días o casi	<input type="checkbox"/> 1
Al menos una vez por semana	<input type="checkbox"/> 2
Al menos alguna vez al mes	<input type="checkbox"/> 3
Lee menos de una vez por mes, casi nunca o nunca	<input type="checkbox"/> 4
Ns/Nc (NO LEER)	<input type="checkbox"/> 9

¿De qué manera obtiene principalmente los libros que lee?

Los compra en librerías o en otras tiendas de venta	<input type="checkbox"/> 1
Se los prestan o regalan	<input type="checkbox"/> 2
En bibliotecas	<input type="checkbox"/> 3
Los lee en la pantalla de la computadora	<input type="checkbox"/> 4
No lee libros nunca o casi nunca	<input type="checkbox"/> 5
Ns/Nc (NO LEER)	<input type="checkbox"/> 9

¿Cuál es el género de libros que más le gusta leer?

Principal: espontánea resp. única

Restantes: resp. múltiple

	<u>Principal</u>	<u>Restantes</u>
Novelas	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1
Cuentos	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 2
Poesía	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 3
Policiales/ Suspenso/ Ciencia ficción	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 4
Culturales/ Arte/ Cine/ Musicales/ Crítica literaria	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 5
Históricos/ Biográficos	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 6
Especializados/ Técnicos	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 7
Autoayuda/ Espiritual	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 8
Comics/ Historietas	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 9
Otro estilo (registrar):		
Ns/Nc (NO LEER)	<input type="checkbox"/> 99	<input type="checkbox"/> 99

¿Utiliza habitualmente internet?

Si <input type="checkbox"/> 1	No <input type="checkbox"/> 2	Ns/Nc <input type="checkbox"/> 9
(pasa a p42)		

¿Cuál es, principalmente, el uso que le da a internet?

Principal: espontánea resp. única Restantes: resp. múltiple	<u>Principal</u>	<u>Restantes</u>
Lectura y envío de correos electrónicos	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1
Uso de redes sociales	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 2
Juegos y entretenimientos	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 3
Información (diarios, revistas, blogs, etc.)	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 4
Visita sitios culturales (de música, literatura, cine, teatro, etc.)	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 5
Descarga música, libros, videos, películas	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 6
Utiliza para su trabajo o estudios	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 7
Otros usos (registrar):		
Ns/Nc (NO LEER)	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 9

¿Con qué frecuencia accede a internet?

Constantemente/ Varias veces al día	<input type="checkbox"/> 1
Al menos una vez al día	<input type="checkbox"/> 2
Algunas veces por semana	<input type="checkbox"/> 3
Menos de una vez por semana	<input type="checkbox"/> 4
Ns/Nc (NO LEER)	<input type="checkbox"/> 9

¿En qué medida cree que internet le modificó el uso del tiempo libre?

Mucho	<input type="checkbox"/> 1
Bastante	<input type="checkbox"/> 2
Poco	<input type="checkbox"/> 3
Nada	<input type="checkbox"/> 4
Ns/Nc (NO LEER)	<input type="checkbox"/> 9

¿Qué medio utiliza más habitualmente para informarse sobre cues-

ciones de actualidad, políticas, sociales, etc., que suceden en el país o en la ciudad?

Internet: blogs, webs (no diarios online)	<input type="checkbox"/> 1
Diarios online	<input type="checkbox"/> 2
Diarios en papel	<input type="checkbox"/> 3
Revistas	<input type="checkbox"/> 4
TV	<input type="checkbox"/> 5
Radio	<input type="checkbox"/> 7
Por amigos o conocidos	<input type="checkbox"/> 8
Ns/Nc (NO LEER)	<input type="checkbox"/> 9

¿Con qué frecuencia lee diarios?

Todos los días o casi	<input type="checkbox"/> 1
Al menos una vez por semana	<input type="checkbox"/> 2
Menos de una vez por semana	<input type="checkbox"/> 3
Ns/Nc (NO LEER)	<input type="checkbox"/> 9

¿Y podría decirme cuál es su diario favorito o que lee con mayor frecuencia?

DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

Ahora vamos a hacerle algunas preguntas sobre su hogar o características del Principal Sostén del hogar. Estas preguntas se realizan sólo a los efectos de clasificar a los entrevistados.

En principio le voy a pedir que piense cuando tenía aproximadamente entre 10 y 15 años.

¿En esa época su padre trabajaba?

Sí, Trabajaba	<input type="checkbox"/> 1
---------------	----------------------------

Era desocupado (pasa a P47)	<input type="checkbox"/> 2
Era jubilado/pensionado (pasa a P47)	<input type="checkbox"/> 3
Vivía de rentas, alquileres o negocios en los que no trabajaba (pasa a P47)	<input type="checkbox"/> 4

Y trabajaba como... (LEER CATEGORÍAS)

Patrón o empleador con empleados a cargo	<input type="checkbox"/> 1
Trabajaba por cuenta propia sin empleados	<input type="checkbox"/> 2
En relación de dependencia/ empleado con jerarquía de jefe/ directivo	<input type="checkbox"/> 3
En relación de dependencia/ empleado sin jerarquía	<input type="checkbox"/> 4

Estado conyugal actual del ENTREVISTADO

Casado/ Unido/ Vive en pareja	<input type="checkbox"/> 1
Soltero	<input type="checkbox"/> 2
Divorciado/ Separado	<input type="checkbox"/> 3
Viudo	<input type="checkbox"/> 4

¿Ud. tiene hijos?

Si <input type="checkbox"/> 1	No <input type="checkbox"/> 2
-------------------------------	-------------------------------

Cantidad total de personas que:

Viven en el hogar		P49.1
Aportan para gastos del hogar		P49.2

¿Tiene baño en su casa?

Si <input type="checkbox"/> 1	No <input type="checkbox"/> 2
-------------------------------	-------------------------------

El Principal Sostén del Hogar, ¿es Ud. u otra persona? RECUERDE que el PSH es la persona que más dinero aporta al sostenimiento del hogar.

Entrevistado/a <input type="checkbox"/> 1	Otra persona <input type="checkbox"/> 2
---	---

Anotar sexo del entrevistado/a y del Principal Sostén del Hogar...

	Entrev.	PSH
Varón	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1
Mujer	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 2

¿Podría decirme su edad, por favor? Y la del PSH? ANOTAR AÑOS CUMPLIDOS

	Entrev.	PSH
Edad		

¿Ud. estudia actualmente?

Si <input type="checkbox"/> 1	No <input type="checkbox"/> 2
-------------------------------	-------------------------------

¿Sus estudios los realizó en escuela pública o privada?

Esc. Pública <input type="checkbox"/> 1	Esc. Privada <input type="checkbox"/> 2	Nunca estudió <input type="checkbox"/> 3
--	--	---

¿Cuál es el Máximo nivel de estudios alcanzado por el ENTREVISTADO/A y del PSH? Y de su padre?

	Entrev.	PSH	Padre
Sin estudios/primaria incompleta	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1
Primaria completa	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 2
Secundario incompleto	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 3
Secundario completa	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 4
Terciaria o universitaria incompleta	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 5
Terciaria o universitaria completa	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 6

Actualmente Ud. ¿Tiene cobertura médica? Y el PSH del hogar?

<input type="checkbox"/> Entrev.	<input type="checkbox"/> PSH
----------------------------------	------------------------------

Tiene	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1
No tiene	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 2

Ud. ¿Trabaja o no trabaja? Y el PSH del hogar?

	Entrev.	PSH
Sí Trabaja (pasa a P60)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1
No Trabaja (sigue P59)	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 2

Y Ud. no trabaja porque es.../ Y el PSH?

	Entrev.	PSH
Está Desocupado (sigue P60)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1
Es jubilado/pensionado	<input type="checkbox"/> 2 (FIN ENT)	<input type="checkbox"/> 2 (FIN PSH)
Vive de rentas alquileres inversiones negocios donde no trabaja	<input type="checkbox"/> 3 (FIN ENT)	<input type="checkbox"/> 3 (FIN PSH)
Está Becado/ Otros casos	<input type="checkbox"/> 4 (FIN ENT)	<input type="checkbox"/> 4 (FIN PSH)

¿Cuál es/fue su Ocupación? (ENTREVISTADO/A)

(Si es desocupado preguntar por la última ocupación)

¿Y qué tipo de tareas realiza/ó Ud. en su trabajo? (describa detallando si usa maquinarias o equipos)

¿Cuál es/fue la Ocupación del PSH?

(Si es desocupado preguntar por la última ocupación)

¿Y qué tipo de tareas realiza/ó el PSH en su trabajo? (describa detallando si usa maquinarias o equipos)

En el trabajo Ud. es.../ Y el PSH es...

(LEER CATEGORÍAS)

	Entrev	PSH
Es empleador con empleados a cargo (pasa a P64)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1
Trabaja por cuenta propia sin empleados (pasa a P65)	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 2
Trabaja en relación de dependencia / es empleado (sigue en P63)	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 3

Ud. ¿Qué jerarquía tiene como empleado/a? Es.../ Y, el PSH que jerarquía tiene como empleado/a...(LEER CATEGORÍAS)

	Entrev.	PSH
Directivo	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1
Jefe intermedio/de área	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 2
Sin jerarquía especial	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 3

¿Cuál es el Tamaño de la empresa u organización en la que Ud. trabaja?/ y el PSH?

	Entrev.	PSH
Hasta 5 personas	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1
De 6 a 40 personas	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 2
De 41 a 200 personas	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 3
Más de 200 personas	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 4

Ud. realiza aportes jubilatorios o le realizan aportes jubilatorios en su trabajo? / Y el PSH?

	Entrev.	PSH
Sí, le realizan aportes	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1
No le realizan aportes	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 2

¿Podría decirme su nombre de pila?

Esta encuesta tal vez puede ser supervisada, ¿podría registrar un número de teléfono (fijo o celular) al que se pueda comunicar el supervisor?

Dirección de la vivienda

