

dgLibro

Consumo Cultural de la Ciudad de Buenos Aires



// ENCUESTA NOVIEMBRE 2004

Dirección General de Libro y Promoción de la Lectura
Subsecretaría de Patrimonio Cultural

SECRETARÍA DE CULTURA

+ Fundación Diagonal Sur

gobBsAs

Introducción	3
1. Consumo Cultural	
1.1 Tiempo libre y consumo cultural, Frecuencias de actividad y Tipos de consumo	6
1.2 Consumo masivo o massmediático	
1.2.1 Niveles y tipo de consumo de T.V.	10
1.2.2 Perfil de la audiencia televisiva	14
1.2.3 Consumo de Internet	17
1.2.4 Perfil del escucha de radio	24
1.3 Consumo cultural "clásico"	
1.3.1 Teatro	28
1.3.2 Lectura de libros	30
1.3.3 Perfil de los lectores. ¿Quiénes son?	33
1.3.4 Lectura de Diarios y Revistas	39
1.3.5 Concurrencia a Museos y Exposiciones	46
1.4 Conocimiento y uso de Bibliotecas	47
1.4.1 Perfil de los asistentes a Bibliotecas	49
1.4.2 Sexo	49
1.4.3 Edad	50
1.4.4 Actividad principal	51
1.4.5 Según Nivel Socioeconómico	52
1.4.6 Según tipo de Biblioteca a la que concurren	52
2. Demanda Cultural	54
3. Consideraciones sobre gestión pública de Demanda y Consumo Cultural	
3.1.1 Política y oferta culturales	62
3.1.2 Aspectos del consumo	62
3.1.3 "Conocimiento" de actividades culturales	64
3.2 Oferta Cultural y Gobierno de la Ciudad	66
3.3 Bibliotecas Municipales y Dirección del Libro	69
Anexo 1	73
Aspectos Metodológicos	
A1. Objetivo General	
A2. Indicadores	
A3. Instrumentación de la investigación	
A4. Técnica e instrumentos	
A5. Ámbito	
A6. Tamaño de la muestra	
A7. Plan de muestreo	
A8. Período de referencia	
A9. Procesamiento de los datos	
A10. Resultados y discusión	
Anexo 2	76
Nivel Socioeconómico	
Bibliografía	79

AUTORIDADES DEL GOBIERNO DE LA CIUDAD

Anibal Ibarra
Jefe de Gobierno

Gustavo López
Secretario de Cultura

Carlos Borro
Director General del Libro y Promoción de la Lectura

ENCUESTA 2004

Director
Carlos De Angelis
Fundación Diagonal Sur

Coordinación de campo
Juan Manuel Marzullo
Dirección Gral. del Libro y Promoción de la lectura

Emanuel Medina
Fundación Diagonal Sur

Análisis de datos
Carlos De Angelis
Fundación Diagonal Sur

Emanuel Medina
Fundación Diagonal Sur

Juan Manuel Marzullo
Dirección Gral. del Libro y Promoción de la lectura

Encuestadores Agentes Culturales de la DGLyPL

Patricia Tagliabúe
Lucas Calvo
Florencia Ibarra
Christian Bruno
Cecilia Gutierrez
Susana Amtrano
Jorge Delgado
Juan Manuel Fernández
Fabián Taborda
Yamil Ali
Federico Basualdo
Gonzalo Castaño
Fernando DiTomaso

Edición y Diseño Gráfico
Lionel Orellano
Dirección Gral. del Libro y Promoción de la lectura

dgLibro
DIRECCIÓN GENERAL DEL LIBRO
Y PROMOCIÓN DE LA LECTURA

Diagonal Sur

Introducción

La necesidad de encontrar soluciones para viejos y nuevos problemas en el ámbito de la gestión pública hace necesario la utilización de herramientas que en términos generales han sido infravaloradas en ámbitos de gobierno.

En efecto, a los antiguos “saberes” basados en la experiencia y los principios ideológicos, la gestión gubernamental debe sumar estudios e investigaciones empíricas que permitan conocer en forma directa e insesgada las actividades, consumos, opiniones y demandas de la ciudadanía.

Para poder establecer dicho nexo entre políticas y resultados se debe transitar un largo y a veces difícil camino para lograr el establecimiento de indicadores llanos que permitan sin más, su medición. Para el presente estudio, identificar comportamientos y expectativas de los ciudadanos en aspectos ligados a sus actividades genéricamente denominadas culturales es crucial para alinear las políticas con dichas aspiraciones ciudadanas.

En este sentido, es extendido el debate que intenta conceptualizar y definir operativamente a aquello que se llama “cultura”. La estrechez o laxitud del concepto remite muchas veces a la asimilación o descarte de nuevas formas de expresión, de nuevas influencias que la “cultura” detenta en áreas que antes le eran vedadas y respecto de las cuales la “cultura” o “lo cultural” presentaba la forma de un compartimiento estanco, aséptico, y de vez en cuando clasista.

Independientemente del debate epistemológico alrededor del concepto, la cultura (cual fuere su acepción), es una asignación indelegable del sector estatal. Obtener una representación cabal de la forma que adquiere lo cultural en la sociedad urbana es menester para el correcto diseño de políticas públicas en términos de sus objetivos, su eficiencia y eficacia.

En el marco de una sociedad democrática, el diseño y ejecución de políticas públicas culturales en particular debería contar con estudios que den cuenta del estado de circunstancia y de las potencialidades de cambio teniendo presente la percepción del ciudadano respecto de dichas políticas. En este sentido García Canclini afirma:

Esas investigaciones¹ estuvieron asociadas a cierta utopía de los estudios culturales en su primera etapa: conocer más los comportamientos, las necesidades y los deseos de los consumidores iba a facilitar una democratización de la cultura.

Con el tiempo ese imaginario ha perdido fuerza. Una de las razones del debilitamiento es que las políticas culturales públicas quedaron desubicadas en el proceso de industrialización e informatización de la cultura, o entregaron esas nuevas modalidades al mercado. Por otro lado, el crecimiento en el estudio de los públicos se debe sobre todo a lo hecho por las empresas comunicacionales que mantienen en forma hermética ese saber.

Los estados se han desentendido de la producción de conocimientos públicos, o de que esos conocimientos privados abran su acceso a sectores interesados en el debate de la agenda pública. De manera que en este momento hay acumulados libros y tesis sobre consumo cultural, tenemos un conocimiento incomparable con el que había hace quince años, por lo menos en los países con mayor desarrollo científico en América Latina, pero sin lograr producir, a partir de estos estudios, cambios importantes en las políticas, en los diseños culturales.

El objetivo de la política pública debe comparecerse también con valores democráticos y republicanos, debe ser entonces un objetivo político, de transformación y cambio.

¹ Hace referencia al conjunto de investigaciones llevadas a cabo por FLACSO durante la década del ochenta.

El siguiente estudio dará cuenta del consumo cultural y su demanda. A su vez abrirá un campo de respuestas para la acción del Estado en esta área. Es de destacar que no asume la forma de un estudio cuantitativo focalizado estrictamente en “lo cultural” sino que busca indagar sobre, entre otros, el escenario socioeconómico entendiendo que es un elemento que merece ser mensurado² y tenido en cuenta.

El trabajo se divide en tres secciones: la primera de ellas es dedicada al consumo cultural y las variaciones que asume, la segunda analiza la demanda cultural del habitante de la ciudad y la tercera se ocupa del lugar del Estado en relación a demanda y consumo. Hacia el final del trabajo se presentan los anexos metodológico y de nivel socioeconómico.

² Vale aclarar que lo dicho no pretende establecer ningún tipo de relación causal a priori entre la esfera económica y las representaciones culturales, sino más bien brindar un escenario más comprensivo para la toma de decisión.

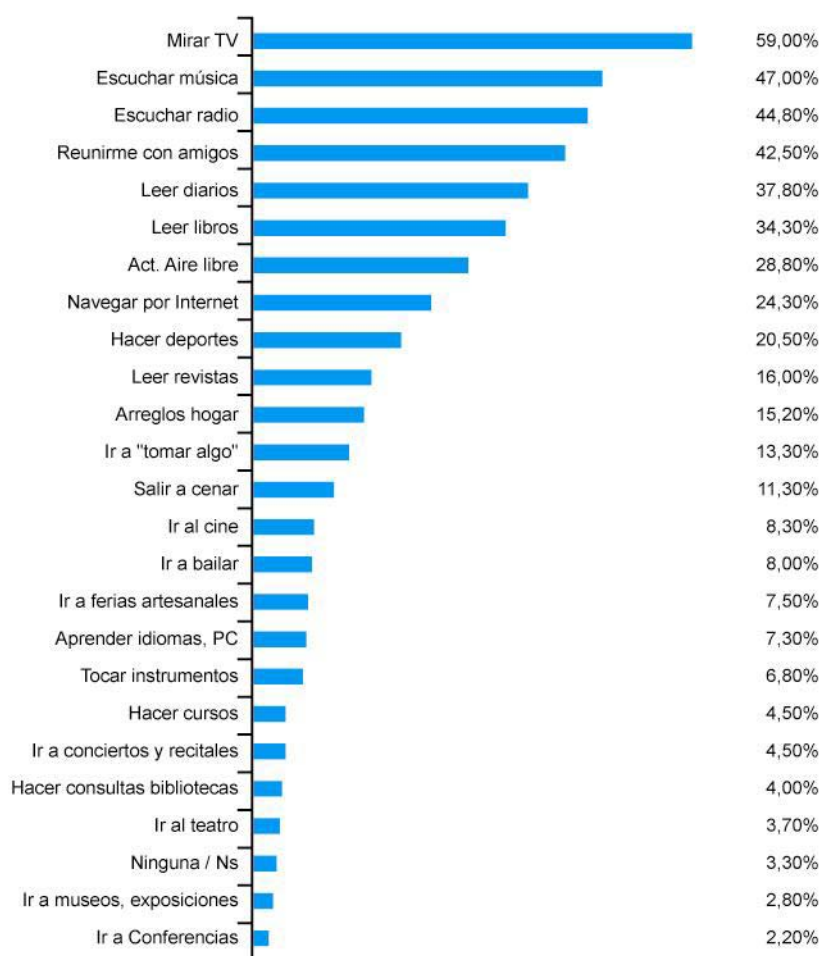
CARATULA 1.
Consumo Cultural

1. Consumo cultural

1.1 Tiempo libre y consumo cultural, Frecuencias de Actividad y Tipos de Consumo.

Para introducir a los consultados sobre el concepto polivalente de “consumo cultural” se optó por establecer qué actividades son las principales o de mayor frecuencia, realizadas durante el tiempo libre. Esta modalidad indirecta, permite evitar el sesgo del “deber ser” de las actividades culturales, y además obtiene un panorama más amplio de la utilización del tiempo ocioso de los habitantes de la Ciudad de Buenos Aires.

Actividades de tiempo libre realizadas en forma habitual



El 59% de los entrevistados manifestó mirar televisión en su tiempo libre una vez por semana o más, el 47% afirmó escuchar música y el 44,8% prefiere la radio en sus momentos de ocio. Cabe comentar que en promedio los habitantes de Buenos Aires pudieron identificar cuatro actividades.

De las diez primeras actividades, sólo tres implican actividades compartidas o “sociables” o relacionadas con el exterior, “Reunirse con amigos” (4ta pos); “Actividades al aire libre” (7ma pos) y “Hacer deportes” (9na pos). Nótese que “Navegar por Internet” (8va pos) ya ocupa casi el 25% de las actividades de tiempo libre de los habitantes de Buenos Aires.

De aquellos que manifestaron mirar televisión durante su tiempo libre, una leve mayoría son mujeres (53,1%) no presentándose diferencias significativas al momento de considerar su edad. El nivel socioeconómico del encuestado tampoco responde a un patrón, presentándose la actividad como difusa al interior de los cuatro estamentos:

Nivel Socioeconómico	Mirar T.V.		Total
Alto	Sí 65,3%	No 34,7%	100%
Medio Alto	Sí 61,4%	No 38,6%	100%
Medio Bajo	Sí 57,3%	No 42,7%	100%
Bajo	Sí 60,0%	No 40,0%	100%

Los entrevistados que afirmaron escuchar música están compuestos por un 51,8% de varones y se verifica la mayor frecuencia de la actividad en la franja etárea que va desde los 26 a los 35 años (un 32,6%). Finalmente, los entrevistados que mencionaron “Escuchar la radio” son en su mayoría mujeres (un 52,8%) y la banda etárea de mayor frecuencia ha sido la comprendida entre los 36 y los 50 años (31,2%). No parece haber correlación con el nivel socioeconómico:

Nivel Socioeconómico	Escuchar la Radio		Total
Alto	Sí 47.4%	No 52.5%	100%
Medio Alto	Sí 43.4%	No 56.5%	100%
Medio Bajo	Sí 48.3%	No 51.7%	100%
Bajo	Sí 45.8%	No 54.2%	100%

Con respecto a “Reunirme con amigos” se puede observar que la franja etárea que va desde los 26 a 35 años es la que más realiza dicha actividad una vez por semana o más (33.6%). Las mujeres la hacen en mayor medida que los hombres, 52.9% y 47.1% respectivamente.

En relación a la categoría “Leer diarios” podemos ver que hay una correlación entre el nivel socioeconómico y la lectura de diarios³: a medida que aquel aumenta también lo hace la cantidad de personas que realizan dicha actividad.

Nivel Socioeconómico	Leer diarios		Total
Alto	Sí 48.3%	No 51.7%	100%
Medio Alto	Sí 46.2%	No 53.8%	100%
Medio Bajo	Sí 41.3%	No 58.7%	100%
Bajo	Sí 29%	No 71%	100%

Las personas de entre 18 a 25 años son las que menos practican esta actividad (16.3%), las que más lo hacen son las que se encuentran en la franja que va desde los 36 a los 50 años (34.4%). El 44.9% de los entrevistados que afirmó leer diarios una vez por semana o más son mujeres, el 55.1% hombres.

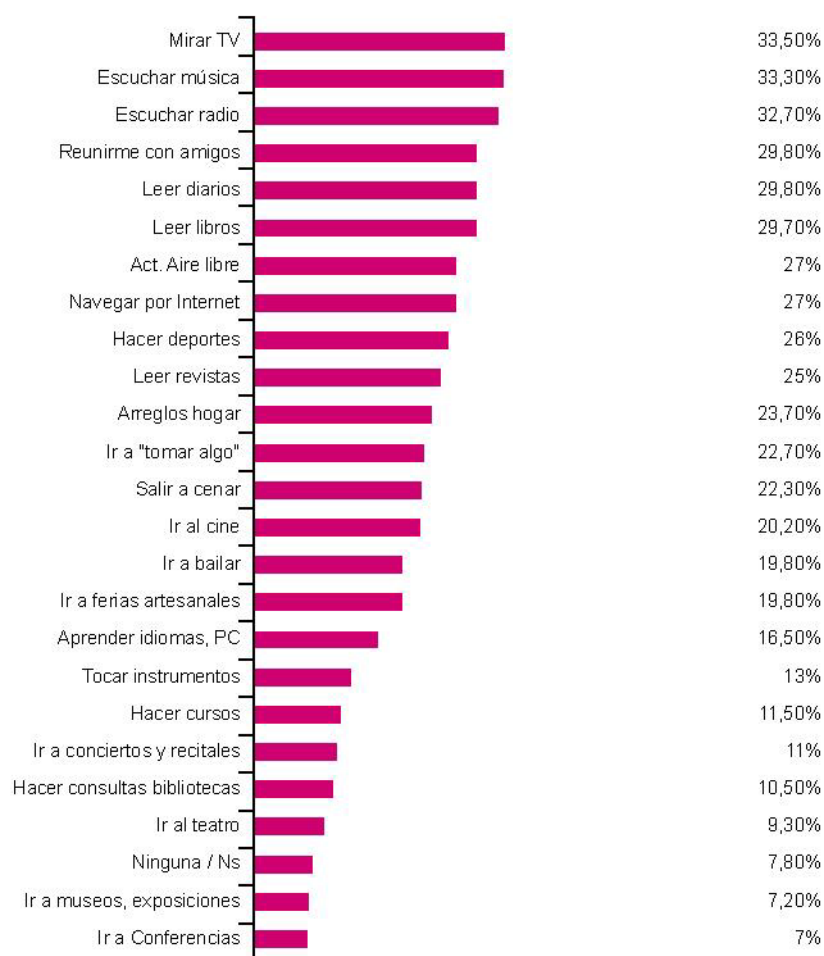
El 18.75% de los entrevistados respondió que lee el 50% del diario, y sólo el 17.31% afirmó leer el 100%.

Por otra parte, y en clave de discernir qué actividades representan menor intensidad en el tiempo libre de los encuestados, se formuló la siguiente pregunta en forma guiada-múltiple: “¿Cuáles de las actividades contenidas en esta tarjeta realiza aunque sea de vez en cuando?”⁴.

Actividades de tiempo libre realizadas esporádicamente

³ Estos datos coinciden con otros sondeos realizados y la correlación sucede también a nivel nacional. Al respecto ver: Encuesta Nacional de Lectura y uso del libro (abril 2001), Catterberg y Asociados.

⁴ El contenido de actividades que figuran en la tarjeta del cuestionario es el mismo que figura en el cuadro perteneciente al presente ítem.



Nótese que aún allí la presencia de la TV es mayoritaria. Solamente el concepto de “Reunirse con amigos” logra superar la preeminencia de demás medios propios de la sociedad de la información o *massmediáticos*.

En este sentido, la lectura de diarios se ubica en tercer lugar, superando claro está a la lectura “clásica” de libros.

Actividades muy apreciadas por los porteños como concurrir al cine y salir a cenar aparecen como esporádicas, la primera en quinta posición y la segunda en la novena.

Obsérvese que “Navegar por Internet” retrocede a posición doce, explicado por la utilización intensiva de quienes son habitué de estas prácticas.

Las cuatro actividades que los encuestados consideran que realizan con menor frecuencia son, en orden creciente, “hacer cursos (alfarería, pintura, fotografía, etc.)” (un 7% sobre el total de entrevistados), “tocar instrumentos musicales” (7,83%), “asistir a conferencias y charlas” (9,33%) y “hacer consultas en bibliotecas”(10,5%).

En el caso de la actividad de menor frecuencia mencionada (“hacer cursos -de alfarería, pintura, fotografía, etc.-”) el 52% son varones y aumenta la actividad conforme aumenta la edad; para la segunda (“tocar instrumentos musicales”) la distribución por sexo es de 55% de varones y la mayor frecuencia etárea está en la banda comprendida entre los 26 y los 35 años (34%); para la tercera actividad (“asistir a conferencias...”), siempre en orden ascendente, el 60,7% son mujeres no presentándose diferencias significativas al momento de considerar su edad; finalmente, “hacer consultas en bibliotecas” no presenta diferencias al momento de

considerar el sexo del entrevistado y decrece la frecuencia de la actividad en las dos bandas etáreas más altas (de los 36 años en adelante).

Se pueden ver algunos aspectos de estos polos opuestos de frecuencias de actividades en lo referido al consumo de bienes y servicios desde el punto de vista cultural. En el análisis de comportamiento del encuestado parecen operar dos tipos⁵ de consumo cultural, el clásico (aquel referenciado como comportamiento propio de la “cultura culta”) y aquel representado por la tendencia *massmediática*⁶ en estrecha relación con el avance de nuevas tecnologías, por sobre todo, en el área de medios de comunicación e información.

En clave de comprender el patrón general de consumo cultural urbano correspondiente a los habitantes de la Ciudad Autónoma, se indagó a los entrevistados sobre algunas actividades propias de uno y otro tipo de consumo. En el caso del tipo *massmediático* se optó por profundizar el consumo televisivo, radial, escuchar música y de Internet, para el tipo clásico de consumo cultural se tomaron los casos de lectura de libros (por extensión la asistencia a bibliotecas) y diarios, asistencia al teatro, a museos, a exposiciones y a conciertos y recitales.

1.2 Consumo masivo o *massmediático*.

1.2.1 Niveles y tipo de consumo de T.V.

Hablar de la masividad de la audiencia televisiva puede sonar una obviedad, sin embargo la respuesta positiva hacia la pregunta de 87,6% de la población de la Ciudad de Buenos Aires sobre si mira TV refuerza toda hipótesis sobre el poder de este medio electrónico.

Para medir con mayor precisión dicho indicador se profundizó en aquellos entrevistados que afirmaron mirar televisión en su tiempo libre o al menos “de vez en cuando” las frecuencias correspondientes a la cantidad de horas semanales dedicadas a la actividad fueron las siguientes:

Cantidad de horas semanales que mira T.V.

Base: Audiencia de televisión y Tendencia logarítmica

⁵ Se optó aquí por la definición de “tipo” dado que se pretende utilizar en términos del tipo ideal weberiano, es decir, como un recorte particular y arbitrario de lo real sin un necesario correlato empírico-observable que se adecúe estrictamente.

⁶ Puede entenderse por ‘Medios de Comunicación’ cualquier procedimiento que un emisor emplee para establecer una relación comunicativa con un receptor. Como es lógico pensar, ese acto comunicativo puede establecerse entre dos personas, entre microgrupos o entre macrogrupos, y pueden utilizarse canales naturales o artificiales. Dependiendo de la naturaleza del canal y del emisor y receptor nos encontraremos con diferentes medios de comunicación.

Entre los distintos medios de comunicación destacan los llamados Medios de Comunicación de Masas o “Massmedia”, es decir, aquellos que se dirigen a una colectividad. Estos medios poseen algunas características comunes:

a. Emplean canales artificiales que ponen en juego una tecnología compleja y de elevado costo material.

b. El receptor de los mensajes es, en todos los casos, colectivo.

c. La comunicación es fundamentalmente unilateral, es decir, no es posible la reacción inmediata de los receptores ante lo expuesto por el emisor.

d. La complejidad técnica de los medios hace indispensable la presencia de profesionales especializados que, a veces, se convierten en “emisores aparentes” de los mensajes (los locutores de TV, por ejemplo).

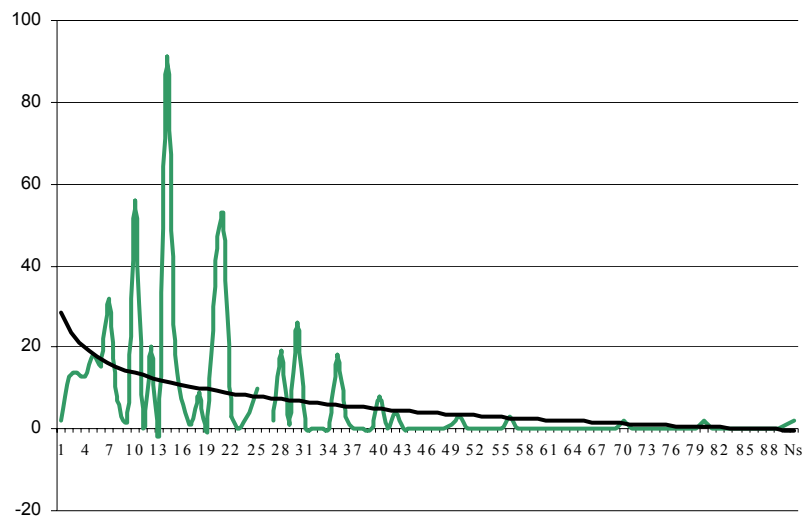
Los “Massmedia” principales son la radio, la prensa escrita y la televisión.

a. La radio.- Emplea códigos auditivos y es el medio más inmediato, al permitir la tecnología la retransmisión instantánea a un bajo costo.

b. La televisión.- Combina lo auditivo, la palabra y la imagen, siendo esta el elemento fundamental o de mayor peso en los actos comunicativos. Aunque es posible la retransmisión en directo, lo normal es que se edite previamente la información.

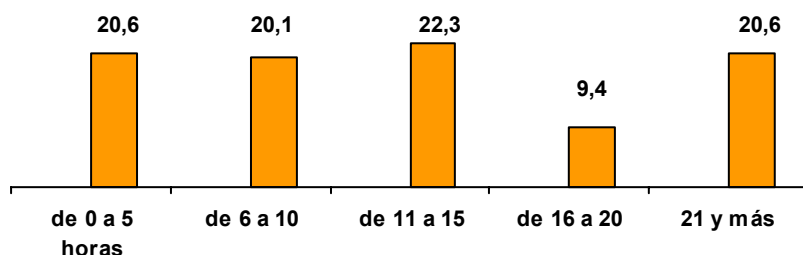
c. La prensa escrita.- Utiliza como soporte principal el papel (o medios electrónicos, como es el caso de la prensa digital). Ofrece, frente a la radio y la televisión, una mayor capacidad de análisis y reflexión sobre la información transmitida.

Medios actuales como contenidos por Internet, pueden considerarse como combinaciones de los nombrados sumados a la tecnología que implica. Sin embargo, a diferencia de los medios tradicionales Internet incorpora una notable cantidad de contenidos no provenientes de las grandes empresas de Massmedia. (Gleyser, 2002).



En promedio, se le dedican a la actividad aproximadamente 17 horas y media semanales (casi 2 horas y media diarias).

Horas frente a la TV por tramos



En la *definición según tramos* se observa una ruptura del público que mira hasta 15 horas, del público que mira veintiuna hora y más, lo que implica más de tres horas diarias.

Los más jóvenes y los mayores son quienes más horas de TV miran en forma semanal. Mientras que la gente de mediana edad lejos de no mirar TV observa la pantalla chica más de 2 horas por día.

Horas semanales frente a la TV por Edad

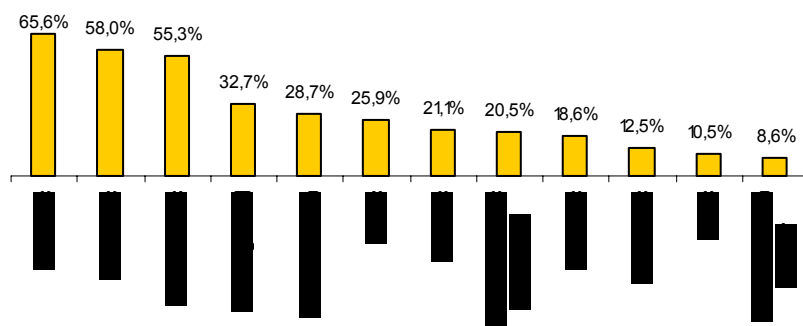
		Edad de 18 a 29 años	de 30 a 50 años	51 años y más	Total
Horas semanales frente a la TV	de 0 a 5 horas	20,8%	21,1%	19,4%	20,6%
	de 6 a 10	21,2%	18,8%	20,9%	20,1%
	de 11 a 15	17,5%	27,3%	20,2%	22,3%
	de 16 a 20	8,5%	9,4%	10,9%	9,4%
	21 y más	32,1%	23,4%	28,7%	27,6%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

La actividad es difusa desde el punto de vista socioeconómico y etéreo por lo que conforma una actividad permeable socialmente a todos los sectores.

Específicamente, ¿qué tipo de programación es la que se sujeta al consumo masivo del público?

Géneros televisivos

Base: Entrevistados que afirmaron ver TV en su tiempo libre o de vez en cuando (Porcentaje)



El género **Películas** ocupa el 65,6% de aquellos entrevistados que manifestaron ver en su tiempo libre televisión (o al menos esporádicamente) y no presenta variaciones en relación al nivel socioeconómico ni al sexo.

Para el caso de aquellos que miran **Noticieros** la distribución por sexo es uniforme y es mayor su frecuencia en los sectores alto y medio-alto (53,4% y 53,8% respectivamente).

Sexo	Noticieros		Total
Masculino	Sí 48.5%	No 51.5%	100%
Femenino	Sí 51.5%	No 48.5%	100%

Nivel Socioeconómico	Noticieros		Total
Alto	Sí 53.4%	No 46.6%	100%
Medio Alto	Sí 53.8%	No 46.2%	100%
Medio Bajo	Sí 44.8%	No 55.2%	100%
Bajo	Sí 51%	No 49%	100%

Aquellos que miran programas **Periodísticos** tampoco presentan relación con respecto a sexo y, al igual que en el caso anterior, las capas altas y medio-altas son las de mayor frecuencia de la actividad (56,8% y 51,6% respectivamente).

Sexo	Periodísticos		Total
Masculino	Sí 49.1%	No 50.9%	100%
Femenino	Sí 50.9%	No 49.1%	100%

Nivel Socioeconómico	Periodísticos		Total
Alto	Sí 56.8%	No 43.2%	100%
Medio Alto	Sí 51.6%	No 48.4%	100%
Medio Bajo	Sí 40.6%	No 59.4%	100%
Bajo	Sí 45.8%	No 54.2%	100%

Otro enfoque está dado por los tres principales géneros y la cantidad de horas dedicadas a la TV.

En cuanto a las **Películas**, quienes más horas le dedican a la televisión, son quienes más miran productos de éste género. Mientras, por el contrario los que le dedican pocas horas rara vez ven un film.

Mira habitualmente en TV el género Películas por Horas semanales frente a la TV

		Horas semanales frente a la TV				
		de 1 a 5	de 6 a 10	de 11 a 15	de 16 a 20	21 y más
"Mira habitualmente en TV el género Películas"	No	77,2%	47,5%	33,1%	26,8%	25,5%
	Si	22,8%	52,5%	66,9%	73,2%	74,5%

En cuanto a los **Noticieros** la relación anteriormente indicada pierde intensidad. Por encima de seis horas semanales hasta veinte, ver los informativos forma parte de la grilla de los telespectadores, pudiendo observarse que además, los “sobre-espectadores” miran un 13% menos de noticieros que de películas.

Mira habitualmente en TV el género Noticieros por Horas semanales frente a la TV

		Horas semanales frente a la TV				
		1 a 5	6 a 10	11 a 15	16 a 20	21 y más
"Mira habitualmente en TV el género Noticieros"	No	74,8%	47,5%	41,4%	46,4%	38,2%
	Si	25,2%	52,5%	58,6%	53,6%	61,8%

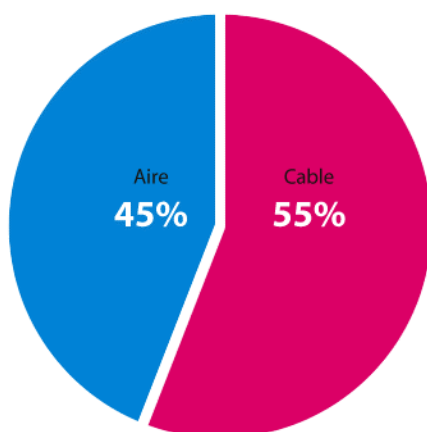
A diferencia de los géneros anteriores los programas **Periodísticos** son observados en su mayoría por quienes miran entre 11 a 20 horas. La relación entre noticias y opinión interesa a estos segmentos de audiencia media.

Mira habitualmente en TV el género Periodísticos por Horas semanales frente a la TV

		Horas semanales frente a la TV				
		de 1 a 5	de 6 a 10	de 11 a 15	de 16 a 20	21 y más
" Mira habitualmente en TV el género periodísticos"	No	74,0%	48,7%	43,6%	35,7%	47,9%
	Si	26,0%	51,3%	56,4%	64,3%	52,1%

Con respecto al tipo de TV. consumido se indagó a los entrevistados con la siguiente pregunta: “¿Qué porcentaje de las horas que dedica a mirar televisión semanalmente es de aire y qué porcentaje es de cable?”

Tipo de televisión que mira habitualmente
Base: Televidentes habituales o esporádicos



Este dato no debe dejar de sorprender, la TV por cable es mayoritaria en la Ciudad de Buenos Aires. Desde otro punto de vista (el del género de los entrevistados) y en relación al tipo de TV por el que optan se obtuvieron los siguientes resultados:

Sexo	Cable	Aire	Total
Masculino	54.4%	46.6%	100%
Femenino	45%	55%	100%

Como podemos ver, en referencia al sexo de los espectadores, no se observan diferencias significativas⁷.

1.2.2. Perfil de la audiencia televisiva

El perfil corriente de quienes miran TV en forma frecuente corresponde a la mujer, explicado por una fuerte presencia de las amas de casa y estudiantes.

Con que frecuencia mira televisión por Sexo del entrevistado

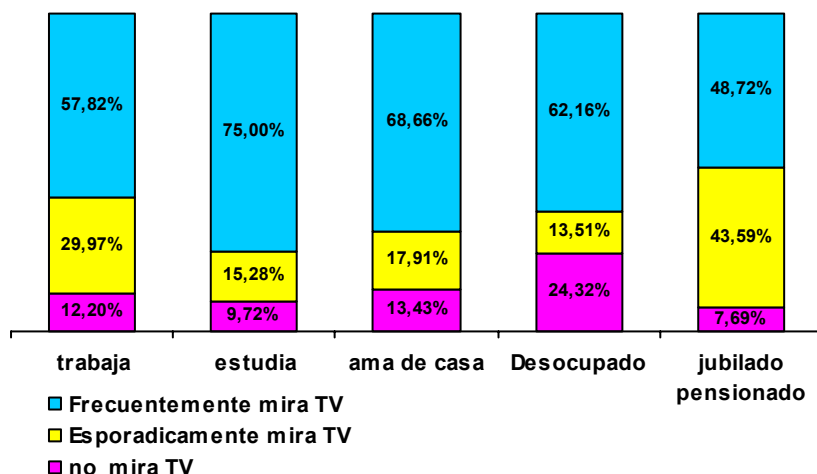
		Sexo del entrevistado		Total
		Fem	Masc	
"Mira televisión"	No mira	12,6%	12,1%	12,3%
	Esporádico	23,5%	30,2%	26,8%
	Frecuente	63,9%	57,7%	60,8%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Quienes miran proporcionalmente menos TV son las personas que se encuentran desocupadas. El sector que trabaja mira 14:24 horas semanales, mientras que, por ejemplo, las amas de casa miran 22 horas. Los

⁷ Similares conclusiones se extraen al momento de considerar la edad.

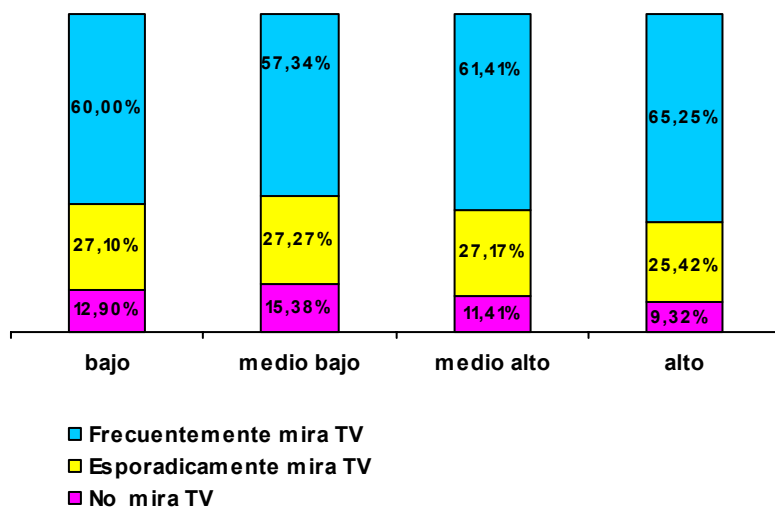
estudiantes son los que más frecuentemente miran televisión. Los jubilados y pensionados constituyen el menor porcentaje a la hora de no mirar TV (7,69%).

Mira TV por Actividad Principal



Los sectores bajos y medio altos son los que miran más horas de TV, con 16,2 horas. Luego, los sectores altos son quienes miran menos con 14 horas.

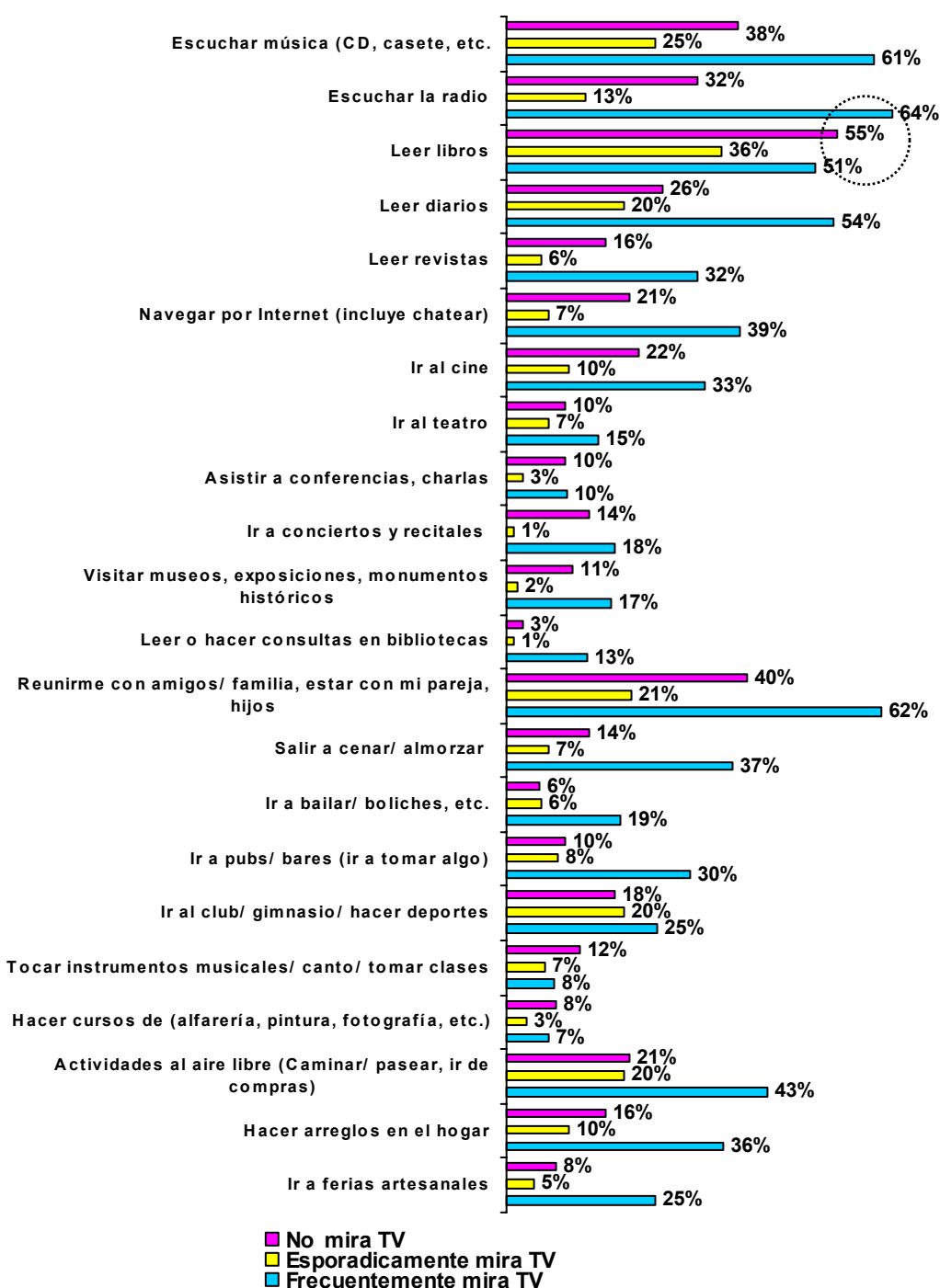
Mira TV por NSE



Si bien no hay una relación definitiva, parece ser que mirar frecuentemente televisión resta tiempo para una serie de actividades que podrían ser “sustitutivas” como “leer libros”; “hacer cursos” o “ir al teatro”. En efecto, los únicos sectores donde alguna actividad es más frecuente que mirar TV, es leer libros 55% contra 51% respectivamente (ver cuadro siguiente).

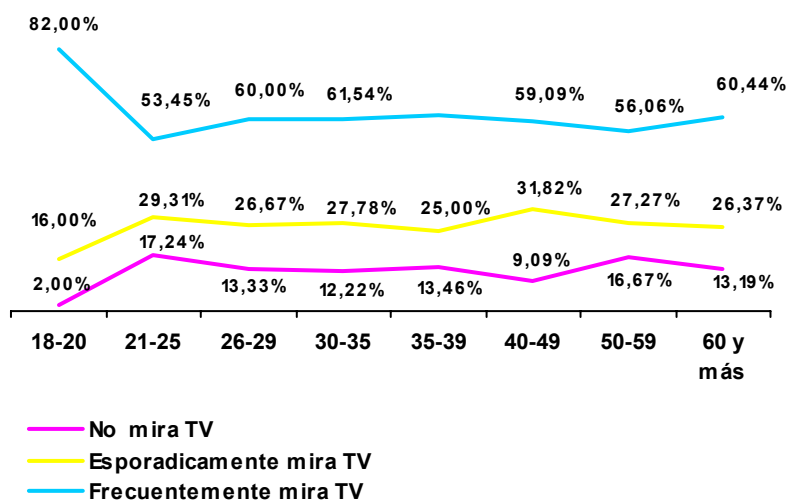
Por otra parte, las reuniones familiares, y otras actividades “electrónicas” como escuchar música o radio, tienen una alta asociación con el hecho de estar conectados a la televisión, lo cual habla del consumo televisivo, también, en forma familiar.

Mira TV por actividad frecuente



En términos de edades, no existe una diferencia sustantiva entre los que miran o no TV, con una única excepción: los más jóvenes, que se encuentran en el tramo de 18 a 20 años, el 82% mira televisión en forma frecuente.

Mira TV por Edad

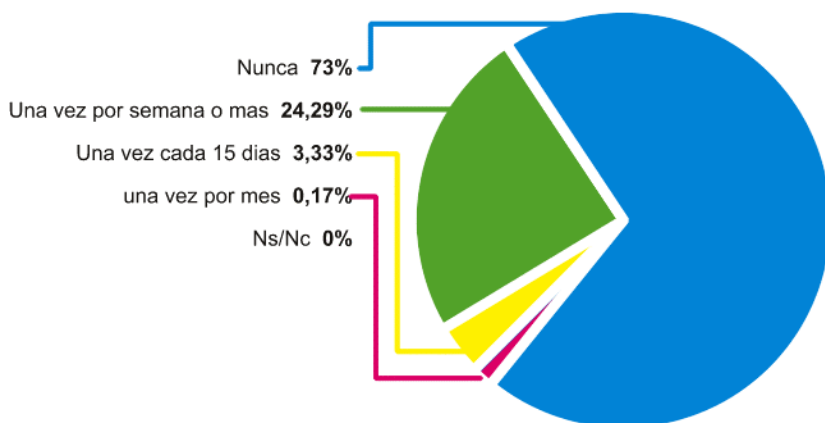


1.2.3. Consumo de Internet

Actualmente la relación con Internet se ha convertido en uno de los mayores indicadores de algo más que la conexión a una red: es símbolo de la integración a un “mundo paralelo” y casi infinito de información.

La cantidad de horas de conexión es uno de los factores gravitantes para evaluar la capacidad de integración de los individuos con estas tecnologías.

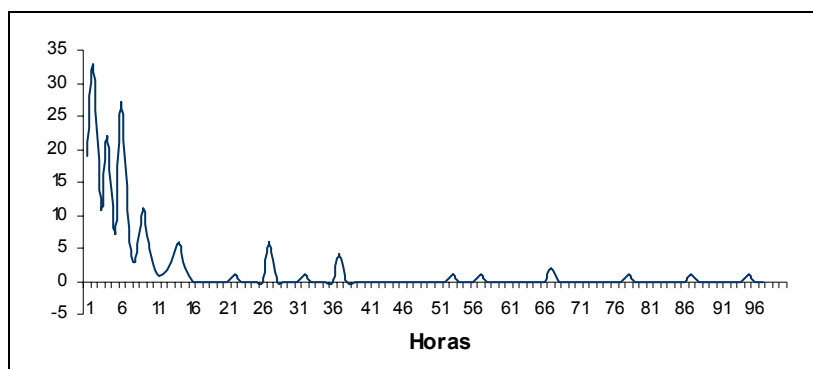
Frecuencia Conexión a Internet



En este sentido, tomando como base aquellos entrevistados que aseguraron conectarse en su tiempo libre (o al menos esporádicamente) el promedio es de 8 horas y media semanales, una hora y poco más de veinte minutos diarios:

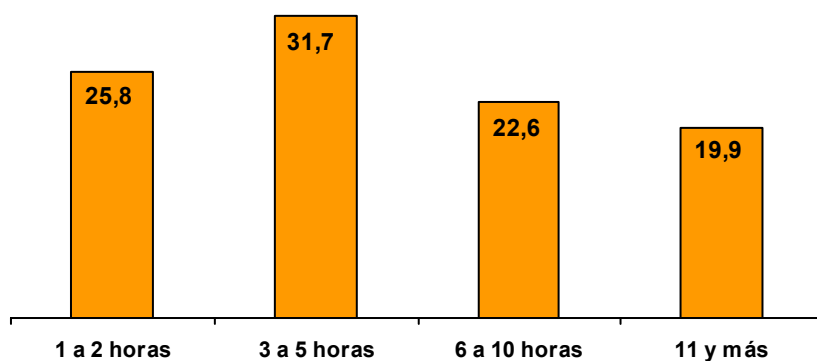
Cantidad de horas semanales que se conectan a internet

Base: Internautas



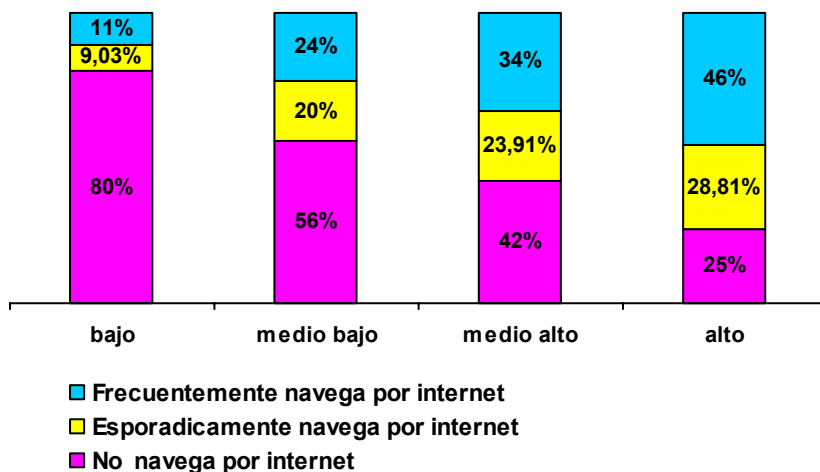
Esta misma información puede verse reducida a tramos de horas, donde el sector de alta conectividad (mayor a once horas semanales) se reduce al veinte por ciento.

Conexión a Internet por tramo de horas (Porcentaje)



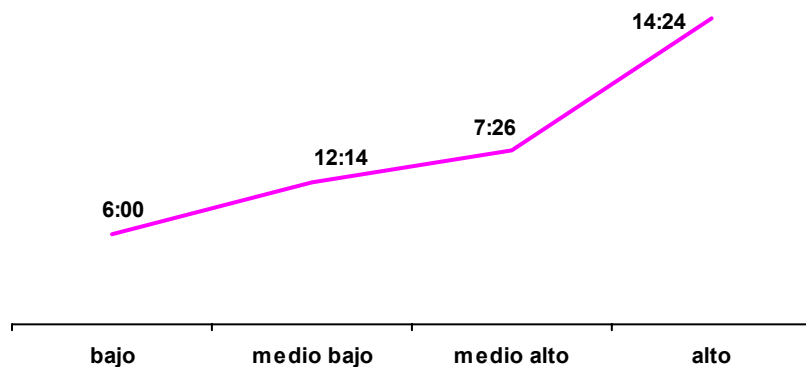
Como se presupone, el consumo de Internet no ha variado su relación con el estrato socioeconómico. Así, sus consumidores más asiduos son los pertenecientes a las capas altas y crece en sentido directamente proporcional conforme crece el nivel socioeconómico. Como en otros aspectos de la realidad social los estratos de niveles más bajos tienen menor posibilidad de acceso a estas modernas tecnologías:

Navega por Internet por NSE



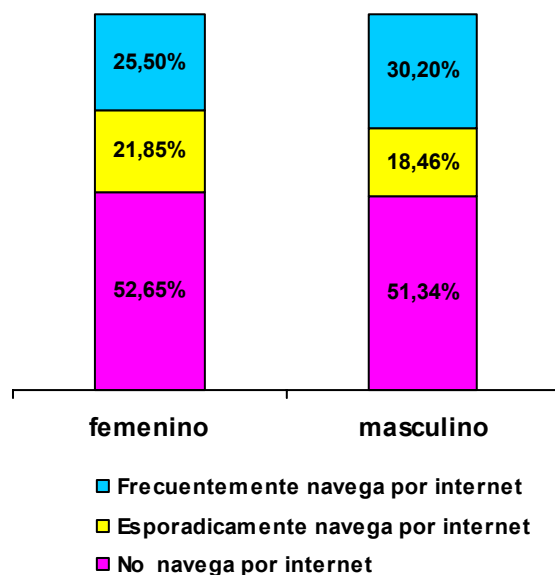
La diferencias en las horas conectadas promedio en los distintos segmentos socioeconómicos se modifican dramáticamente a medida que se asciende en la escala social, casi se cuadruplican las posibilidades de "surfeo" entre el sector alto y el bajo.

Horas semanales de Conexión a Internet por NSE



Considerando ahora otra variable (el género) obtuvimos los siguientes resultados:

Navega por Internet por Sexo

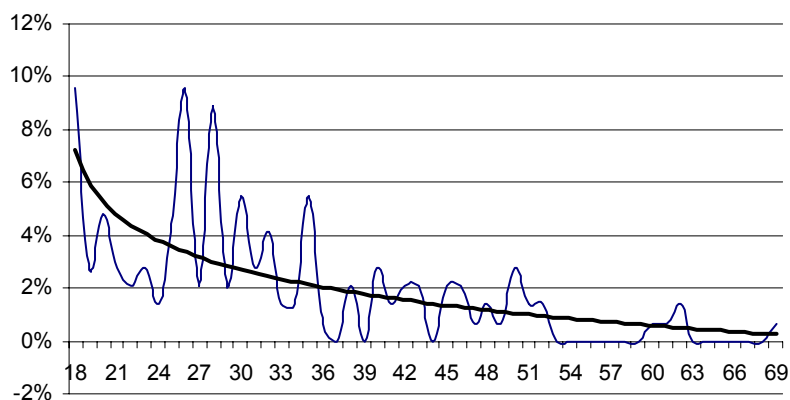


La conexión a Internet parece ser una actividad mayormente masculina: los hombres suelen conectarse un promedio de 5,12 horas semanales contra 3,37 de las mujeres.

Tampoco resulta sorpresiva la edad mayoritaria de los usuarios de Internet ubicada en los más jóvenes.

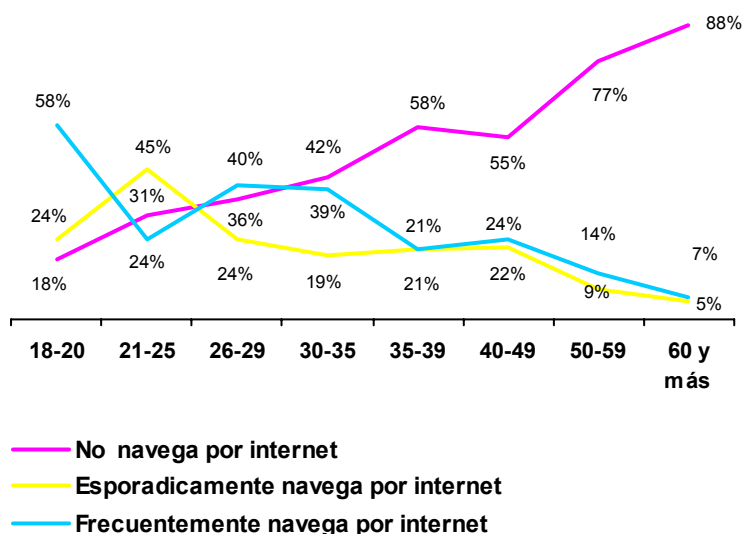
Utilización de internet por edades

Base: Internautas (Porcentaje y línea de tendencia logarítmica)



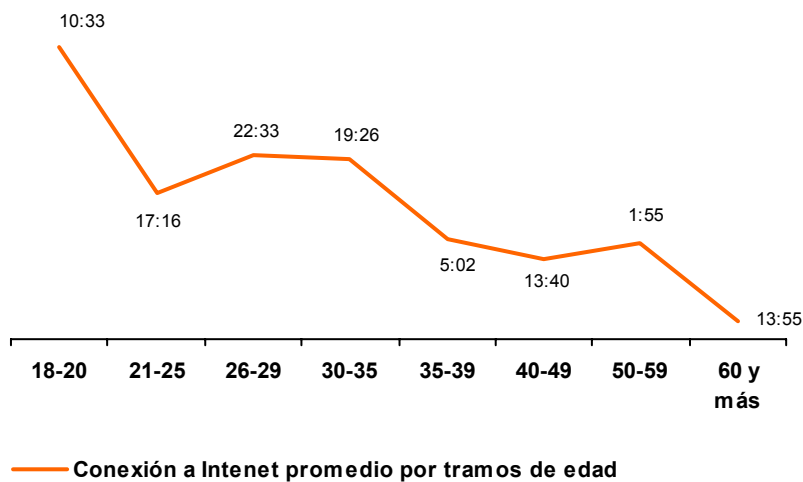
Para la población juvenil de la ciudad la navegación por la red es una tarea habitual, sin embargo para el tramo adulto que va desde los veintiséis hasta los treinta y cinco años la conexión es frecuente para alrededor del cuarenta por ciento, y continúa descendiendo en los sectores de mayor edad.

Conexión a Internet por Tramo de Edad



Como afirmamos más arriba, respecto de la cantidad de horas de conexión y tomando como base aquellos entrevistados que aseguraron conectarse en su tiempo libre (o al menos esporádicamente) el promedio es de 8 horas y media semanales, 1 hora y poco más de 20 minutos diarios. Por otra parte, si tomamos en cuenta las edades puede apreciarse la caída en horas de conexión semanal a medida que aumenta la edad de los cibernautas.

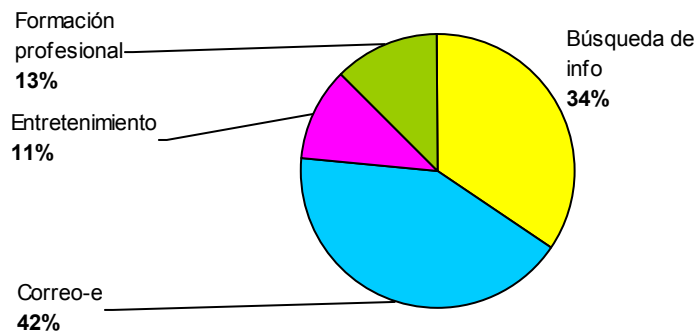
Horas semanales promedio de Conexión a Internet Tramo de Edad



En referencia al uso que le dan los internautas a este recurso se obtuvo que las frecuencias mayoritarias estuvieron dadas por el uso del correo electrónico (79.5%) y el acceso a información (65.3%):

Utilidad que se le da a Internet

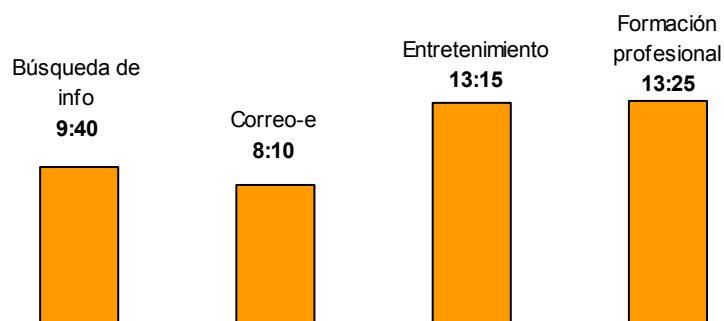
Base: Intenautas frecuentes o esporádicos



Tanto Entretenimiento como Formación Profesional son las categorías que más tiempo de conexión conllevan. En el otro extremo, la captura de mensajes electrónicos, precisa de menos del 40% de conexión que aquellas actividades.

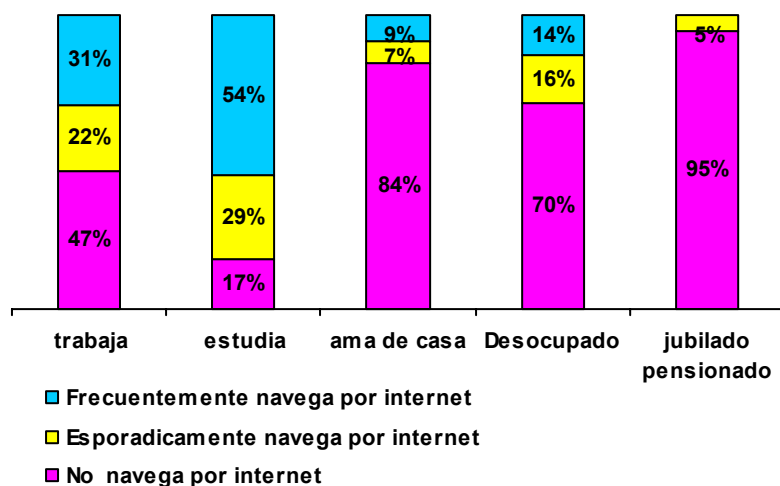
Tiempo de conexión según utilidad de Internet

Base: Intenautas frecuentes o esporádicos



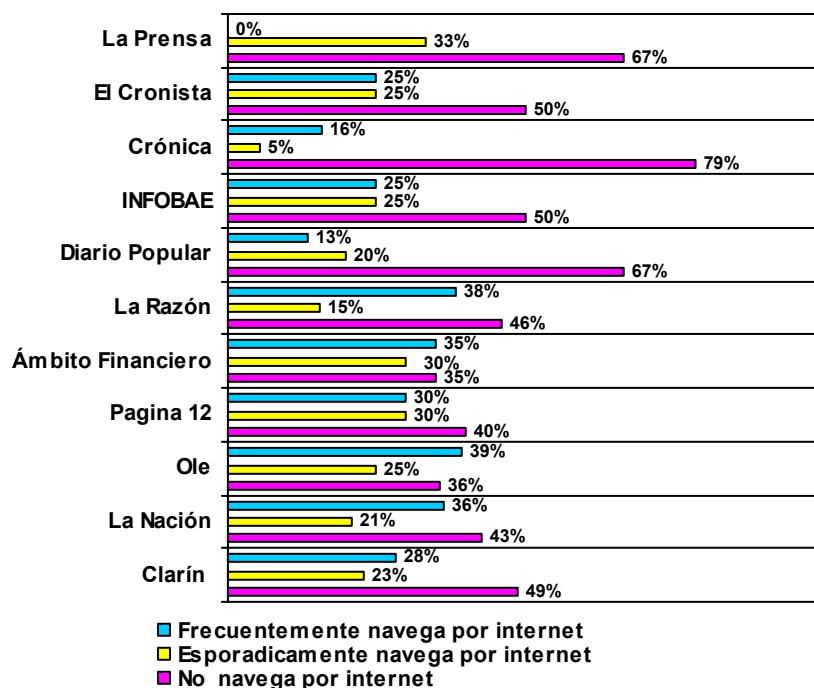
La conclusión más evidente acerca del uso de Internet es que se encuentra universalizado en el mundo del trabajo y en el entorno estudiantil, y prácticamente ausente de las perspectivas de personas fuera de vínculos laborales como las amas de casa y desempleados.

Navega por Internet por Actividad Principal



Las poblaciones lectoras de diarios especializados en el mundo económico tienen entre el 50 y el 75% de sus lectores cibernautas, sin embargo la mayor población con navegación frecuente, lee Diario La Nación, como se puede observar en el siguiente diagrama.

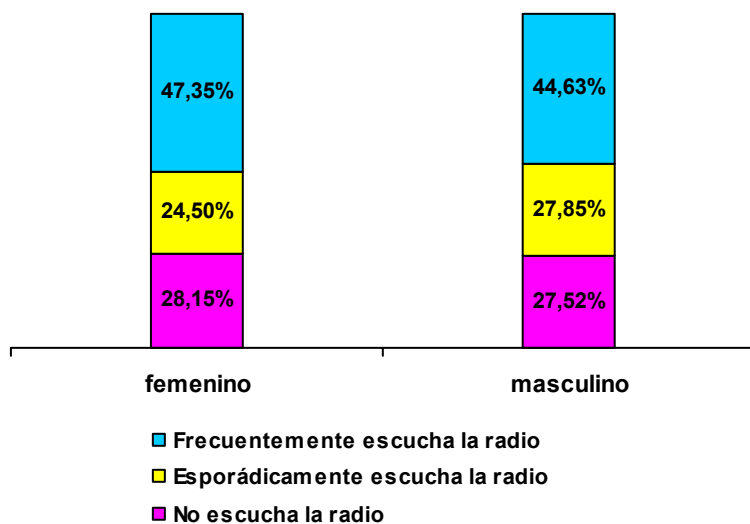
Navega por Internet por Diario que lee



1.2.4. Perfil del escucha de radio

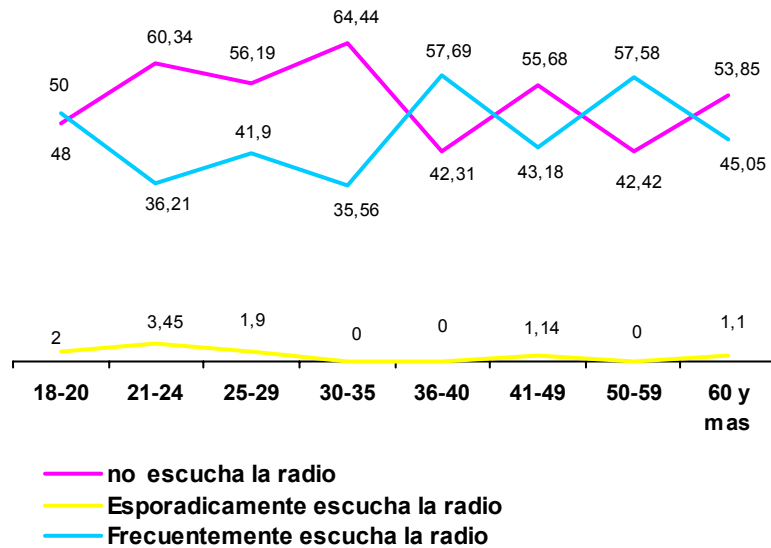
La radio es el medio electrónico más antiguo, por lo que sin dudas ha perdido audiencia con el pasar de los años, el 28% de la población de la Ciudad de Buenos Aires manifiesta nunca escuchar radio. Sin embargo, de la población restante, más del 46% lo hace habitualmente, lo cual habla de una importante fidelidad en la audiencia actual.

Escucha radio por Sexo



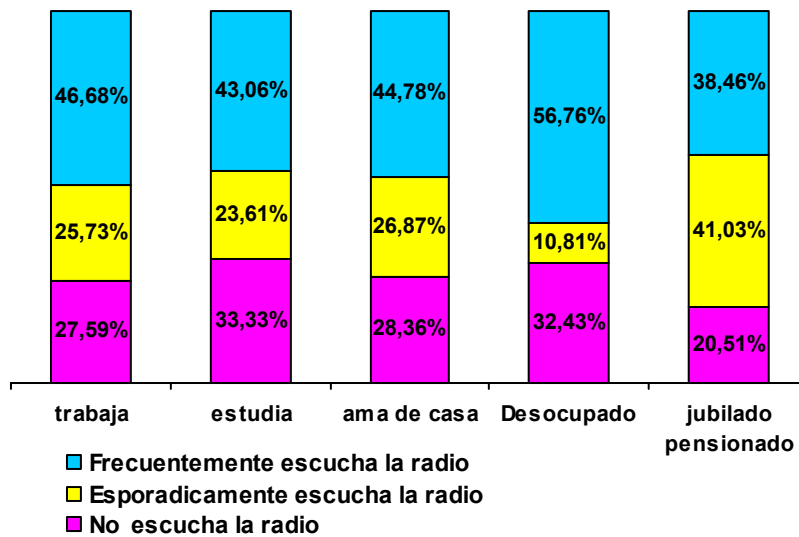
El sector más fiel a la radio es la población femenina, mientras que los jóvenes se dividen entre los que escuchan radio y los que no. Luego hasta los 35 años existe una suerte de abandono de este medio, para ser retomado llegando a los cuarenta.

Escucha Radio por Edad



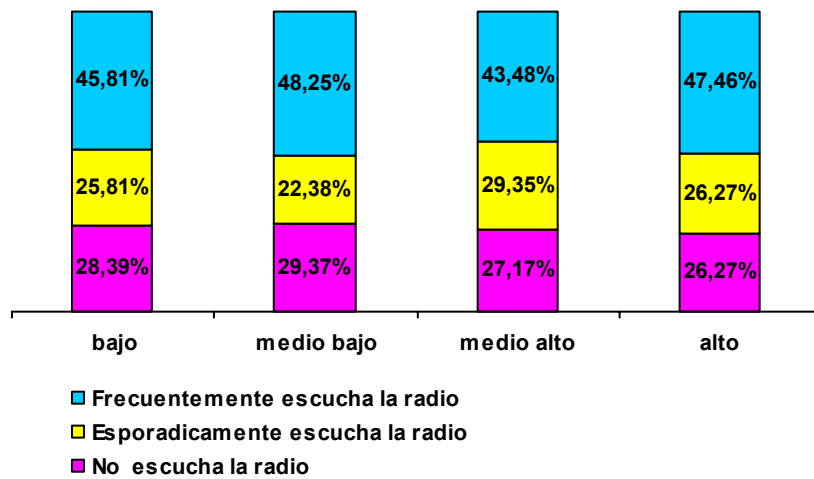
Si bien la actividad no tiene gran influencia en los escuchas, la radio sí representa una compañía para desocupados de quienes casi el 60% es habitué de este medio.

Escucha radio por Actividad Principal



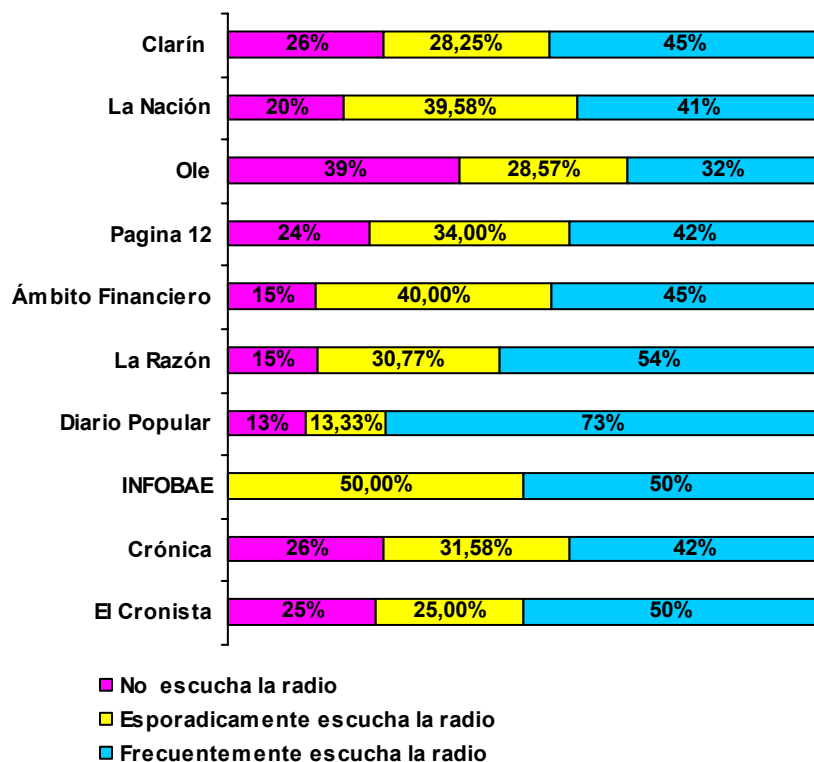
Tampoco el nivel socioeconómico es definitivo para la escucha de radio, más abajo podemos observar cómo no parece haber relación entre estas dos variables.

Escucha radio por NSE



Los lectores de Clarín; La Nación y Página 12; (los tres diarios más vendidos en la Ciudad de Buenos Aires) comparten un perfil muy parecido en términos de escucha de radio.

Escucha radio por Diario que Lee

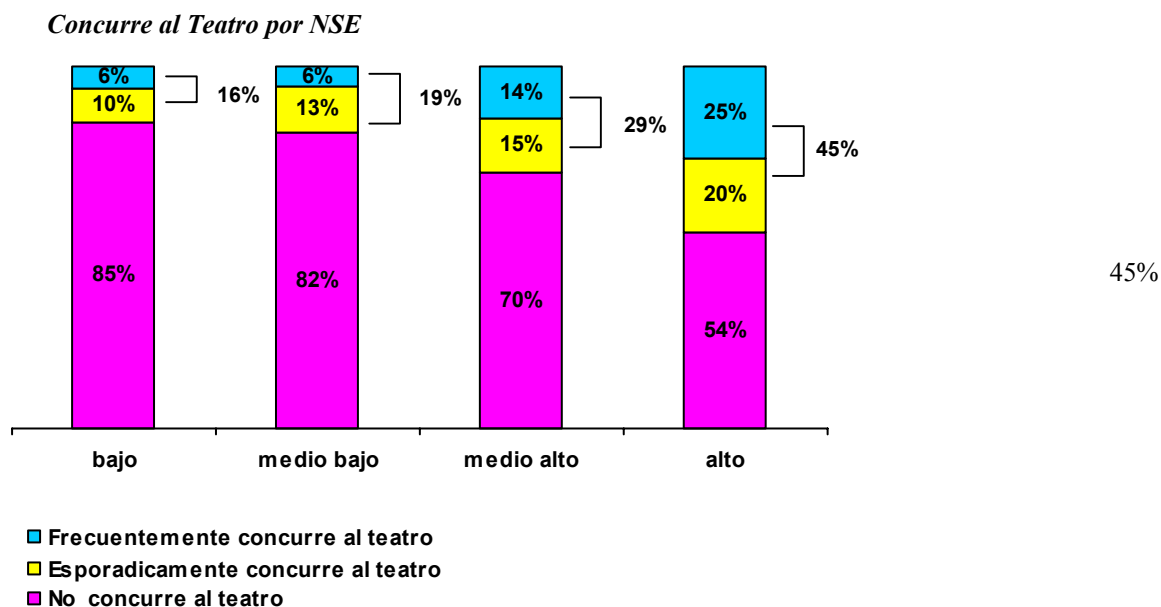


En conclusión, la radio es luego de la televisión uno de los medios más extendidos. Sin embargo, el porcentaje de escuchas más frecuentes asciende en los sectores de la base de la pirámide socioeconómica, y es tradicional entre la gente más grande. Aunque entre los jóvenes parece resurgir este medio de fácil acceso.

1.3 Consumo cultural “clásico”

1.3.1. Teatro

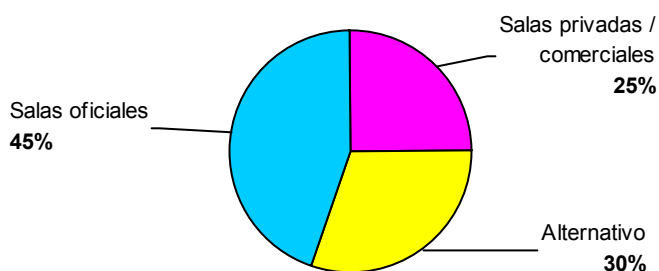
Sólo el 3,7% de los entrevistados afirmó asistir al Teatro una vez por semana o más. Por otra parte, el 1,3% lo hace una vez por quincena y el 3,2% una vez al mes. El 60,7% son mujeres y la mayor asistencia se ubica en la banda etárea que va desde los 36 años hasta los 50 (35,6%). Con respecto al nivel socioeconómico, la actividad crece a la par del aumento del estrato:



Ante la pregunta “¿A qué tipo de sala concurre habitualmente?” la respuesta de los encuestados fue la siguiente:

Tipo de salas teatrales a las que concurren

Base: Concurrentes habituales o esporádicos de teatro



El 45% que afirmó concurrir al teatro lo hace en salas oficiales, entre éstos, el 61,5% son del sexo femenino y la banda etárea de mayor frecuencia también es la que cubre de los 36 a los 50 años.

Sorprende el avance del teatro del circuito no comercial, tradicionalmente llamado “Off Corrientes”. Este ha desplazado a las salas privadas comerciales y ha transformado al sector teatral en un modelo claramente tripartito.

Con respecto al nivel socioeconómico, sólo el 9,9% corresponde al estrato bajo mientras la mayor asistencia está puesta en el alto (39,6%). En este sentido, esta actividad también presenta una variación concomitante respecto del nivel socioeconómico:

El 25% de mencionaron hace en **salas comerciales**, hombres, el con mayor frecuencia ha sido el que va desde los 26 a los 50 años y la edad promedio de asistentes de 42 años.

Nivel Socioeconómico	Ir al Teatro oficial		Total
Alto	Sí 39.6%	No 64.4%	100%
Medio Alto	Sí 36.3%	No 63.7%	100%
Medio Bajo	Sí 14.3%	No 85.7%	100%
Bajo	Sí 9.9%	No 90.1%	100%

aquellos que asistir al teatro lo **privadas o** 50% de ellos son rango de edades

Desde el punto de vista socioeconómico, el 12% son pertenecientes al sector bajo y ocupan las mayores frecuencias los sectores altos y medio-altos (ambos con el 36%):

Para el caso de **alternativas-no** 52,5% son asistencia se da entrevistados que 35 años (42%) y la menor entre aquellos que superan los 50 (6,8%).

Nivel Socioeconómico	Ir al Teatro privado		Total
Alto	Sí 36 %	No 64 %	100%
Medio Alto	Sí 36 %	No 64 %	100%
Medio Bajo	Sí 16 %	No 84 %	100%
Bajo	Sí 12 %	No 88 %	100%

las **salas under o comerciales**, el mujeres, la mayor entre aquellos tienen entre 26 a

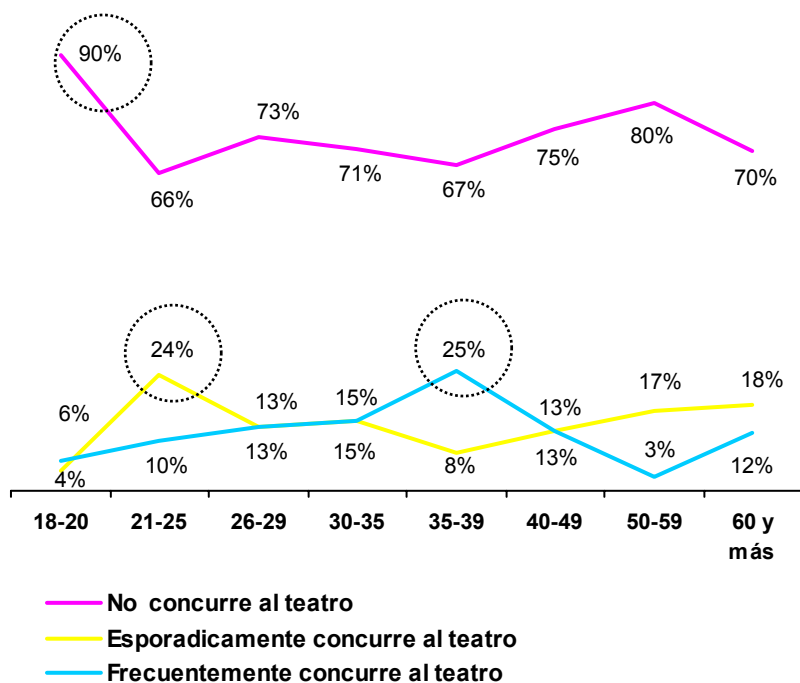
Por otra parte, la mayor asistencia en términos socioeconómicos está puesta en el estrato medio-alto (un 45,8%) y la menor en el bajo (un 16,9%):

Nivel Socioeconómico	Ir al Teatro Under o alternativas no comerciales		Total
Alto	Sí 23.7 %	No 76.3 %	100%
Medio Alto	Sí 45.8 %	No 54.2 %	100%
Medio Bajo	Sí 13.6 %	No 86.4 %	100%
Bajo	Sí 16.9 %	No 83.1 %	100%

En término de edades, la temprana juventud está ausente de los teatros. A medida que suben la edad se comienza a notar una mayor concurrencia, luego en el tramo de 35 a 39 años se obtienen los sectores más asiduos, para comenzar a caer levemente.

Un dato de interés es que el 50% de los que concurren al teatro privado no comercial van de los 21 a los 29 años; y resultan ser casi el 70% hasta los 35 años, lo que indica que si los jóvenes vuelven a ver teatro son atraídos por las propuestas del llamado "Teatro Under".

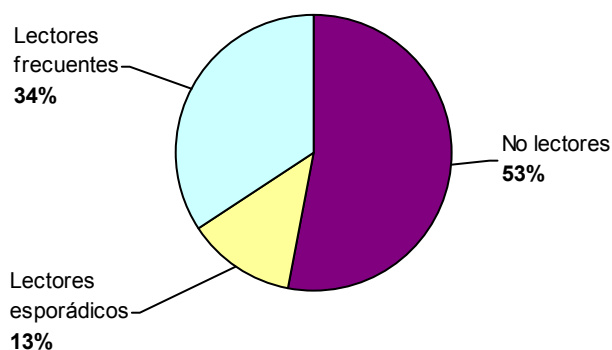
Concorre al Teatro por Tramos de Edad



1.3.2. Lectura de libros

Aproximadamente 1 de cada 3 entrevistados afirmó leer libros una vez a la semana o más (el 34,3%). Estos son quienes podrían denominarse como “Lectores Frecuentes”. Del resto, existe más de un 50% que no tiene el hábito de leer libros (en toda su extensión de género). Por otra parte, existe un 13%, que leen libros sólo en forma ocasional, este tipo de lectores son llamados aquí, “Lectores esporádicos”.

Hábitos de lectura de libros

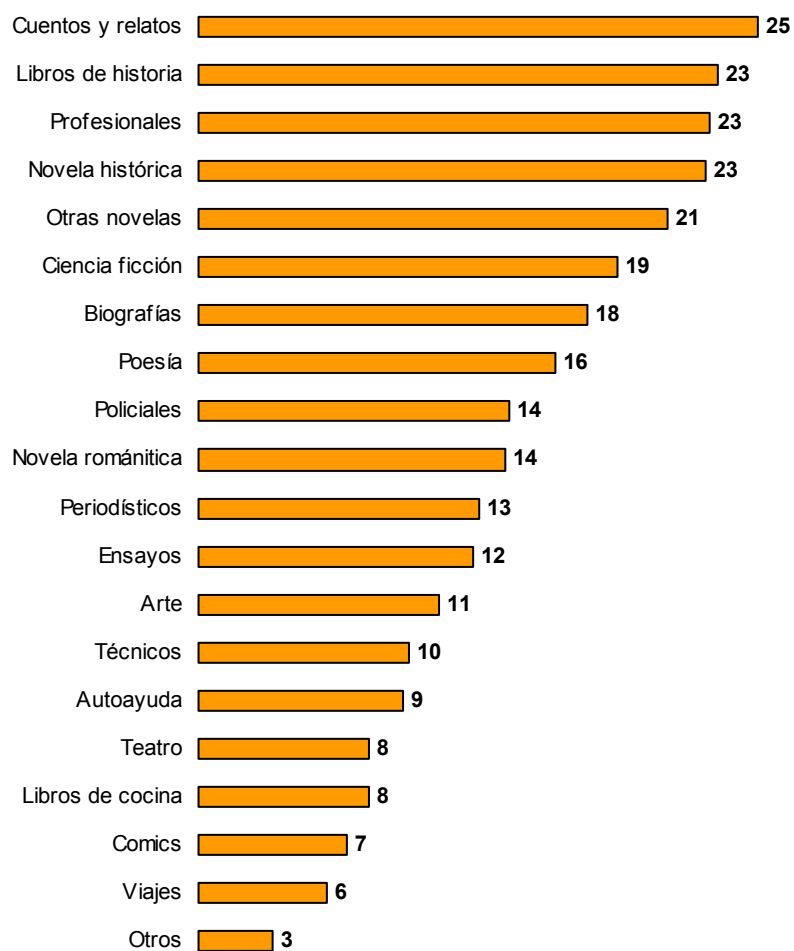


Al respecto se les preguntó a los entrevistados qué género literario leía.

El género literario por el que optaron con mayor frecuencia fue el de “cuentos y relatos cortos” (25%) y le siguen los libros de historia (23%); profesionales (23%); y un género de moda: “Novela histórica”.

Los menos elegidos han sido los Cómics (10.3%) y Libros de viajes (9%).

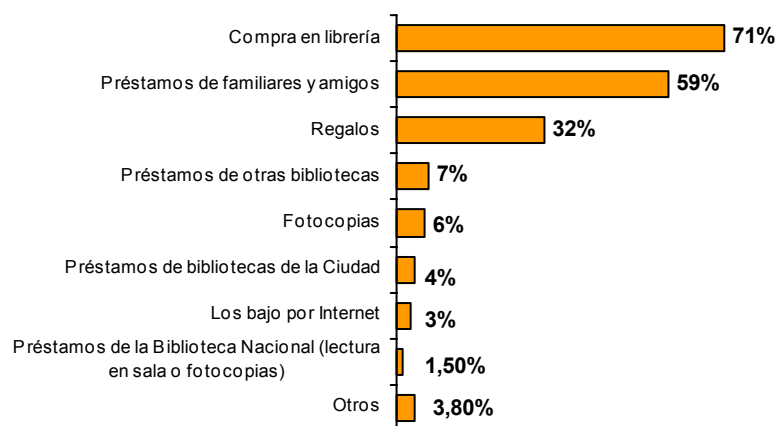
Género de Libro más leído (Porcentaje)



Como se puede observar en el siguiente cuadro, la mayoría de los que mencionaron leer en su tiempo libre o de vez en cuando, obtienen los libros por medios tradicionales como pueden ser la compra en librería (71.2%) y préstamos de familiares (58.6%). La forma menos usada es la compra por Internet (0.8%).

Formas de acceso a los libros que lee habitualmente

Base: Lectores frecuentes o esporádicos

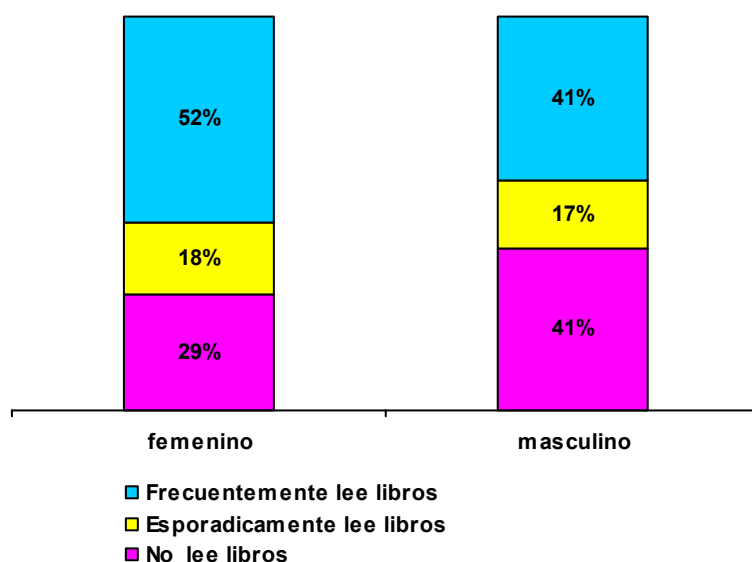


Los medios comerciales tradicionales encabezan la lista de las fórmulas de acceso (que por supuesto, tiene una base múltiple), sin embargo, la obtención de libros mediante fotocopias se encuentra a la par de acceso a través de bibliotecas.

Finalmente, el pedido de libros en bibliotecas de la Ciudad de Buenos Aires, es una fuente casi marginal en el acceso a ellos.

1.3.3. Perfil de los lectores. ¿Quiénes son?

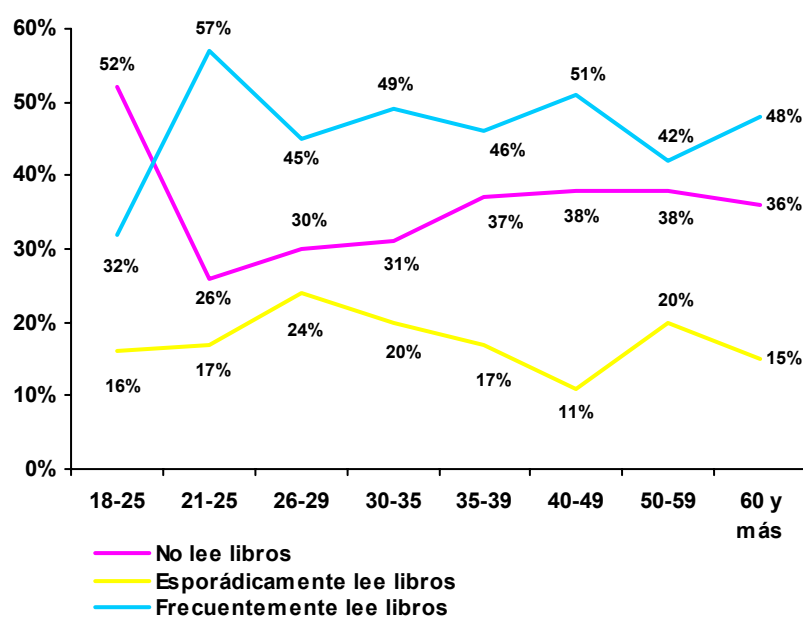
Lectura de libros por Sexo



Del grupo de lectores frecuentes, aproximadamente un 50% son mujeres, superando a los hombres en un 10%. La franja de lectores esporádicos posee un porcentaje similar en ambos sexos, que ronda el 17%. Y por último se observa una diferencia también entre los no lectores, superando esta vez los hombres en un 12% a las mujeres.

Considerando ahora la edad se obtuvieron los siguientes resultados:

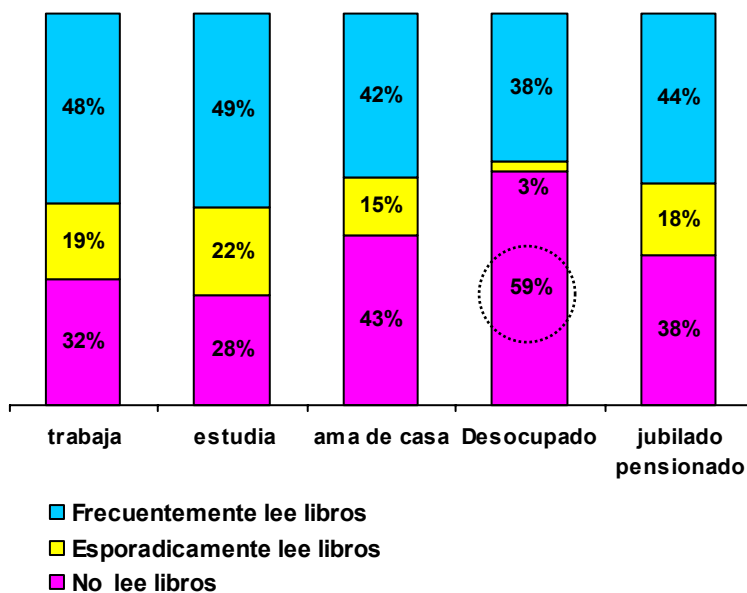
Lectura de Libros por tramo de Edad



La lectura tiene un fuerte impacto en aquellos sectores etéreos que están comprendidos en la educación universitaria. Los lectores frecuentes, salvo el aspecto mencionado, no parecen tener correlato con la edad.

Sin embargo, la ausencia del hábito de la lectura como práctica parece crecer con la edad a excepción de un patrón muy extendido que es la ausencia de la lectura en los más jóvenes (un 52%).

Lectura de Libros por Actividad Principal

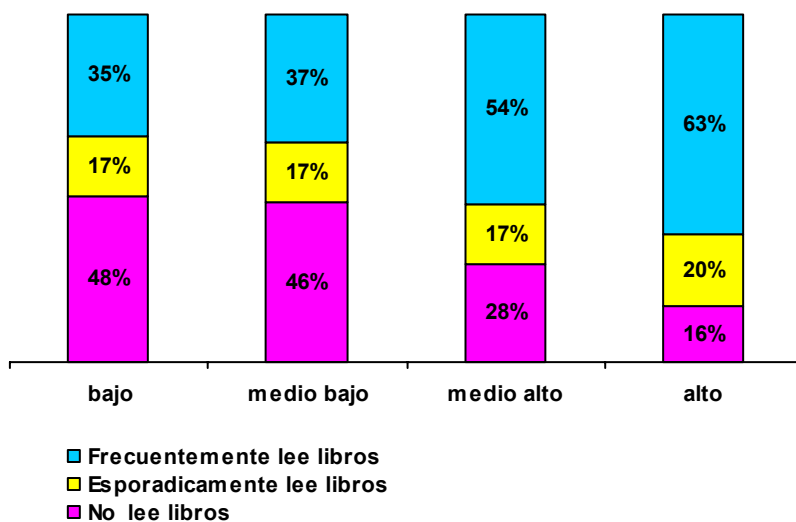


En el gráfico próximo anterior se observa que casi el 50% de los estudiantes entrevistados afirma leer libros de manera frecuente, y, en un porcentaje muy cercano a este grupo, se encuentra el de los trabajadores con un 48%.

En contraposición a estos dos sectores, se halla el de los desocupados con un alto porcentaje de no lectores (59%).

Luego, se continúa observando una tendencia decreciente en el nivel de lectura en los grupos de jubilados y pensionados, y amas de casa.

Lectura de Libros por NSE

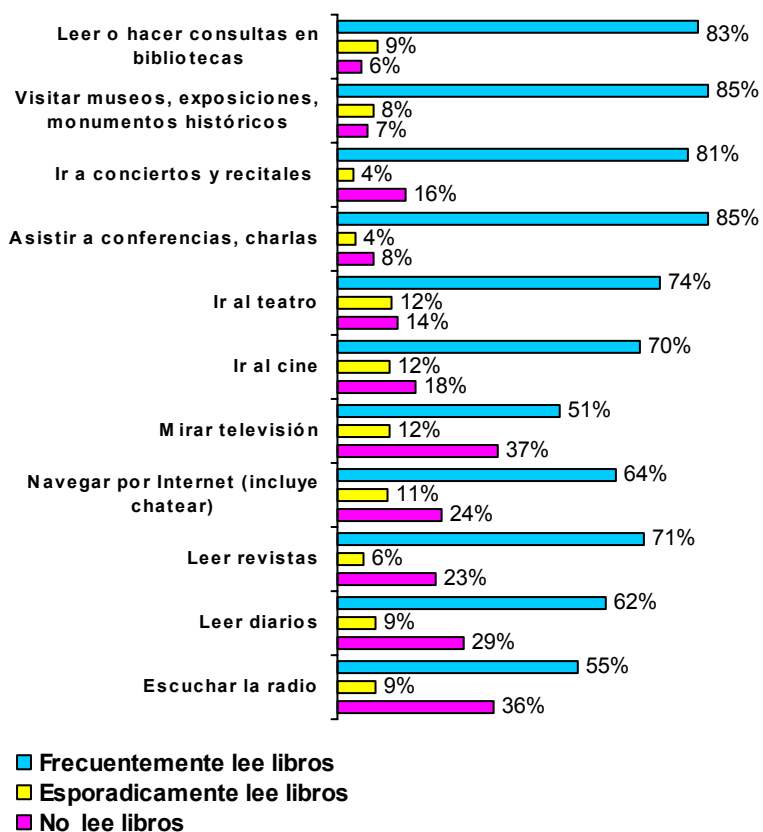


Aquí se puede observar una tendencia decreciente en los hábitos de lectura a medida que el Nivel Socioeconómico decrece.⁸

Un 48% de los entrevistados pertenecientes a un NSE bajo afirmó no leer libros, mientras que solo el 35% dice que lo hace de manera frecuente, en oposición al 63% de lectores frecuentes de NSE alto.

⁸ Esta característica es ya una lamentable constante en todas las mediciones y sondeos que se realizan.

Lectura de Libros por Actividades que realiza

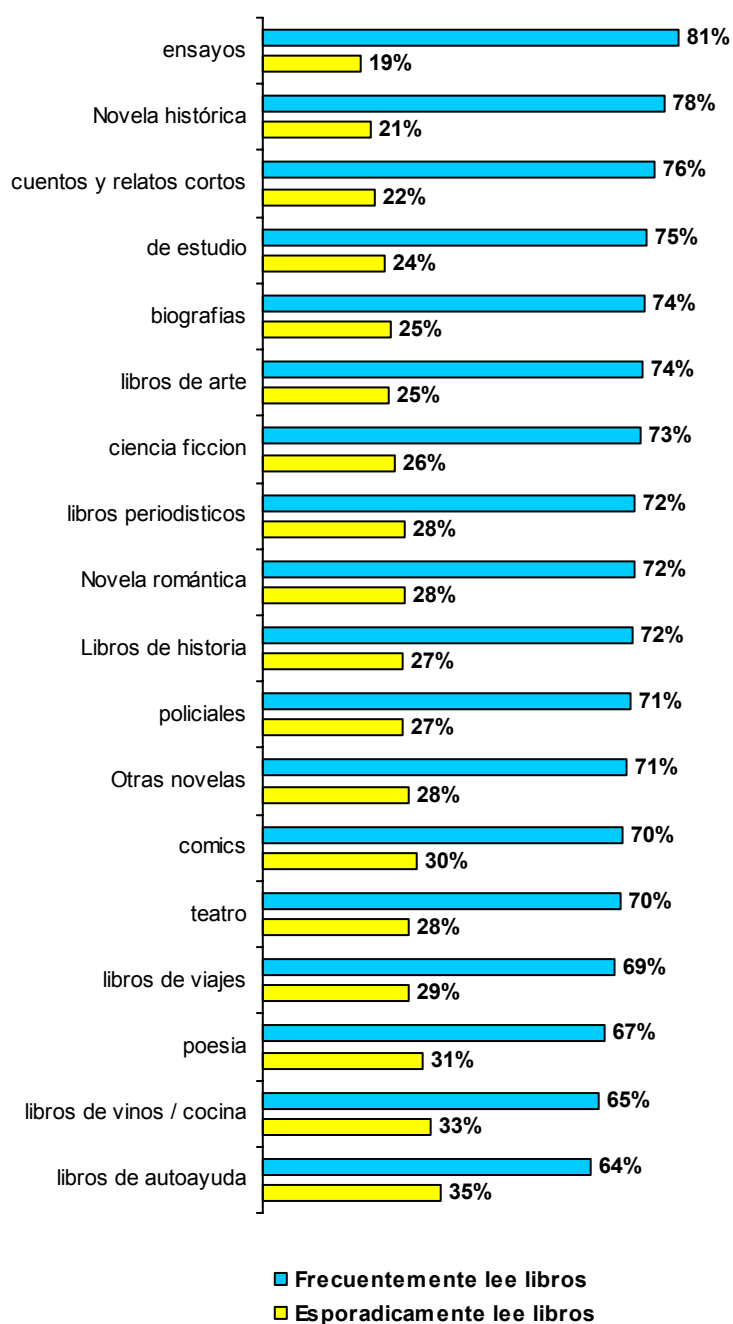


Quienes frecuentemente leen libros y superan el 80% son aquellos que están entre las primeras cuatro actividades del gráfico anterior.

Luego aquellos que menos leen libros son los que “miran TV”, seguidos por los que “escuchan radio” y los que “leen el diario”.

Aunque es de destacar que en todas las actividades más del 50% afirmó leer en forma frecuente.

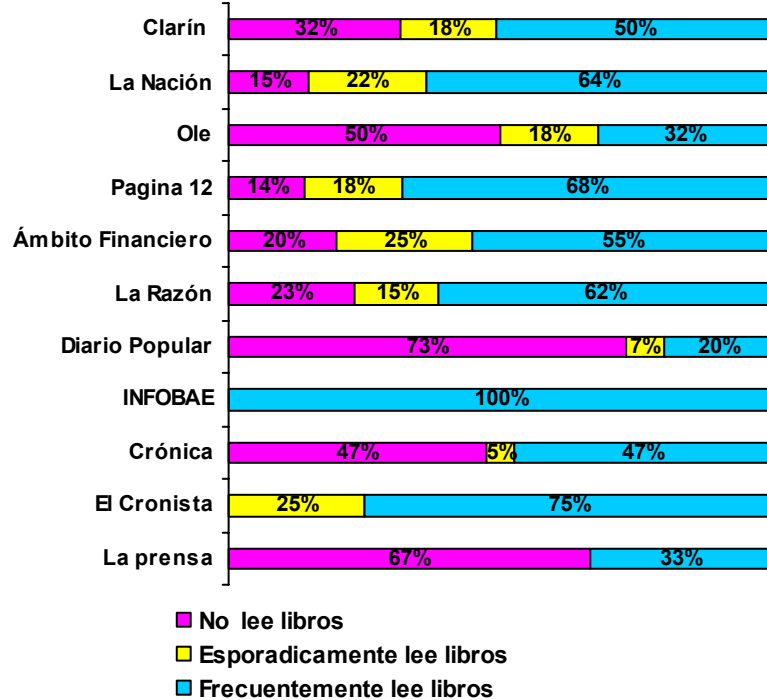
Lectura de Libros por Género



Aquí podemos observar cómo los lectores más asiduos dedican su tiempo de lectura a los ensayos, la novela histórica, los cuentos cortos y libros de estudio. Es interesante considerar que, a diferencia de la gran mayoría de los géneros no mencionados dentro de los cuatro primeros, éstos presuponen cierto capital cultural para su comprensión acabada. Asimismo, dos de ellos no requieren un “seguimiento” en el tiempo dada su poca extensión (nos referimos a los ensayos y los cuentos cortos).

Veamos qué sucede cuando tomamos la lectura de libros y la de diarios:

Lectura de Libros por Diarios que lee



En este caso se puede observar que gran parte de los que leen diarios también leen libros⁹ salvo en los casos de Ole, Diario Popular y la Prensa

En el caso del diario Crónica se presentó un resultado parejo entre lectores y no lectores.

⁹ Ver frecuencias de lectura de diarios más adelante.

1.3.4. Lectura de Diarios y Revistas

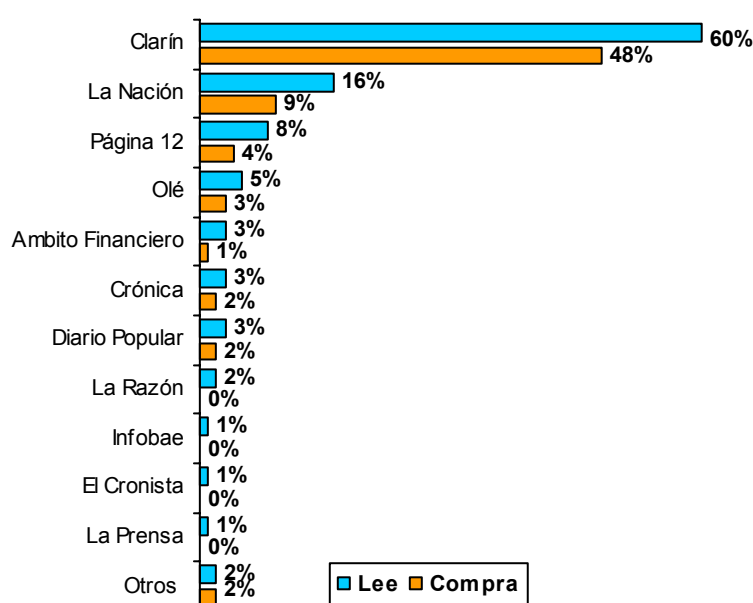
Si bien la lectura habitual de libros podría caracterizarse como minoritaria, distinta es la situación de lecturas de diarios y revistas.

Tanto por su menor costo, mayor exposición y características culturales de la población los periódicos tienen una mayor llegada al “gran público” que los libros. A diferencia del 34% de lectores frecuentes de libros en general, sobre la población en general, el 70% lee algún diario y el 59% compra al menos un diario.

La distinción entre lectores y compradores de diarios es importante, porque por su rapidez de lectura, suele pasar de mano en mano especialmente en sitios laborales.

Lectura y Compra de Diarios

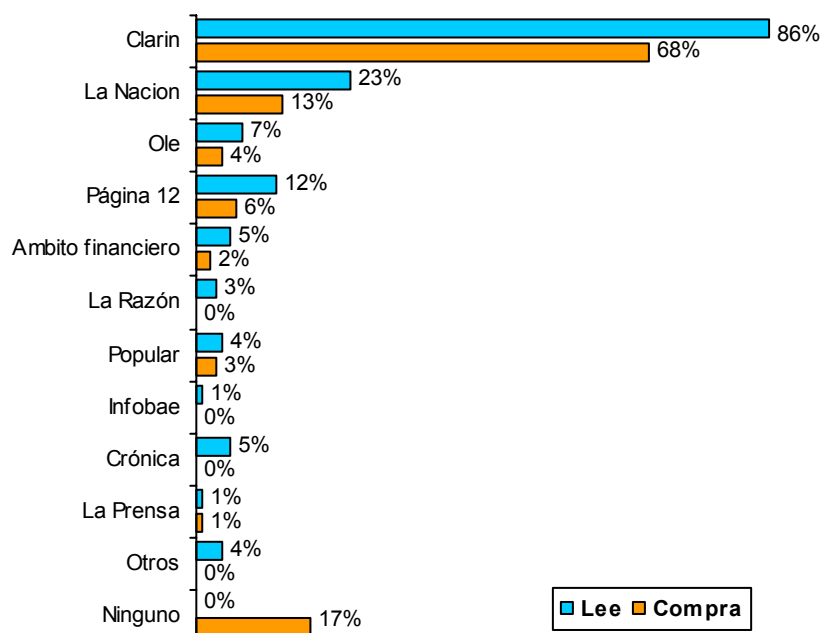
Base: Población



El diario más leído en la Ciudad de Buenos Aires es por lejos el Clarín, que además es el más comprado en una relación de 0,8. Lo sigue el Diario La Nación aunque con una relación de Lectura – Compra de 0,56. El tercer diario de mayor llegada en la población porteña es Página 12, y el cuarto es el deportivo Olé.

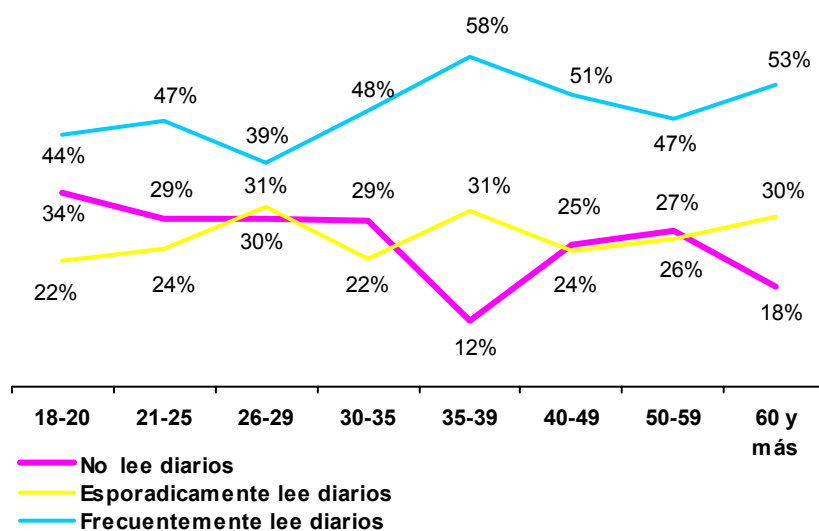
Lectura y Compra de Diarios

Base Lectores



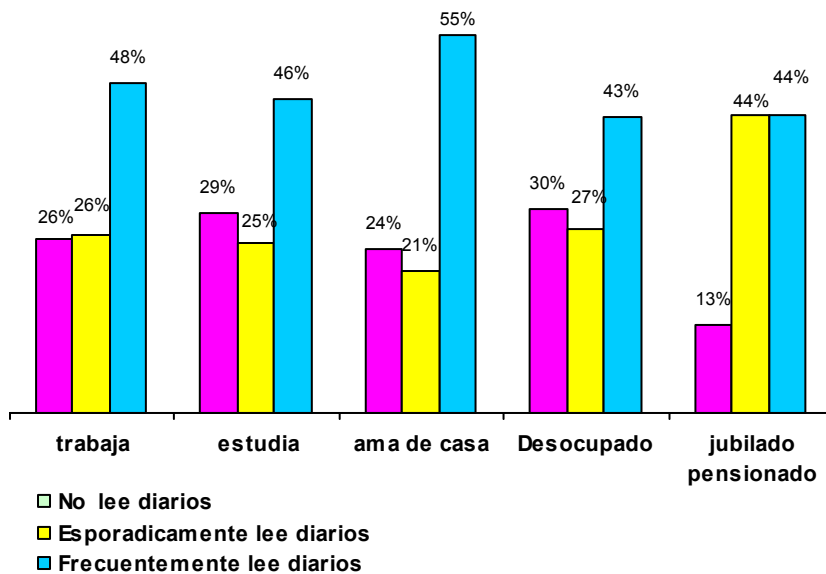
Sobre la base de manifiestos lectores, el predominio de “Clarín” es aún más apabullante, tanto en la lectura como en la compra. Nótese que la base suma más del cien por ciento, en este sentido, el ciudadano de Buenos Aires es un sujeto informado, ya que en promedio lee 1,5 diario por día. De lo expresado por los consultados el porcentaje leído de todo el diario ronda el 60%.

Lectura de Diarios por Tramo de Edad



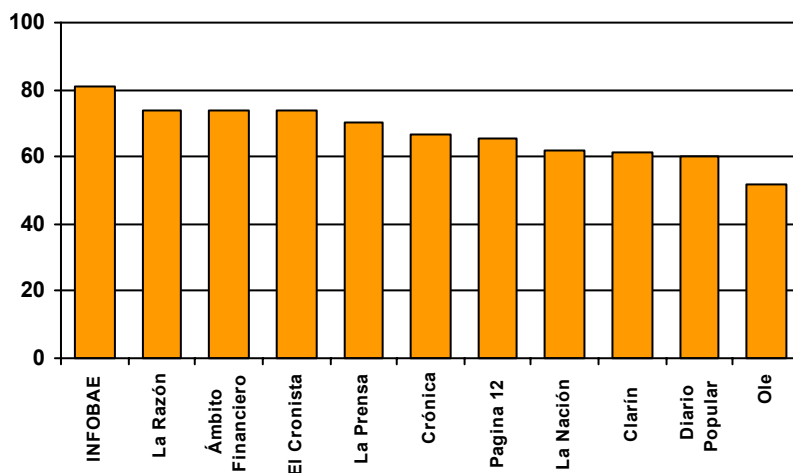
La población joven es la menor lectora de diarios. Los treinta años marcan un cambio generacional, puesto que desde allí comienzan a elevarse los sectores que tienen contacto con los periódicos.

Lectura de Diarios por Actividad principal



Mientras el 55% de las amas de casa manifiestan ser lectoras frecuentes de los periódicos (y se nota en intensidad por contraste con una baja lectura esporádica), los que menos leen frecuentemente son los que se encuentran desocupados y los estudiantes. Por otra parte, son los jubilados y pensionados los que menos se han manifestado por su no lectura –tanto esporádica como frecuente–, un 13%.

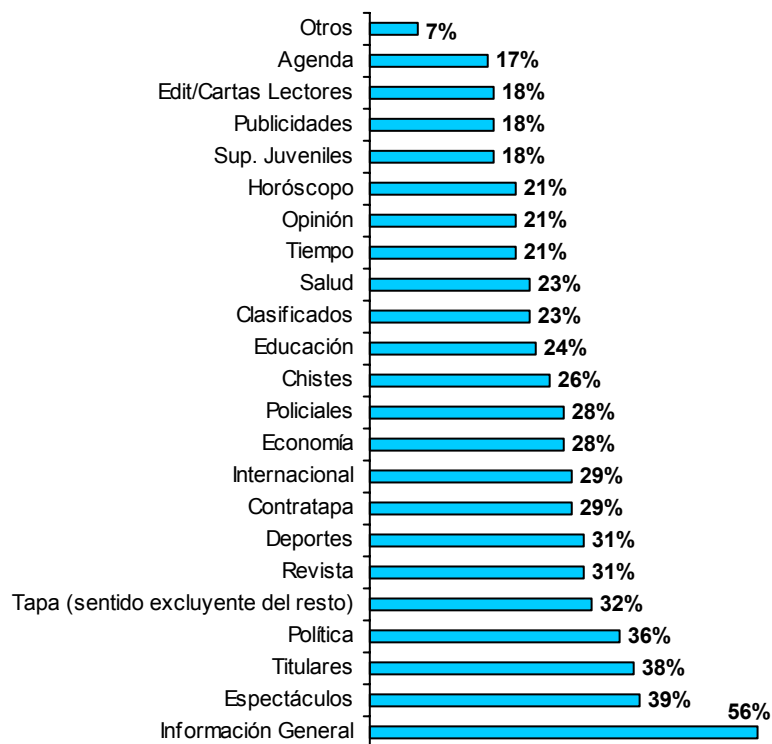
Porcentaje de Diario Leído



Sin embargo, no todos los diarios son leídos por igual. INFOBAE, destinado a un público especializado es leído en más de un 80%, en forma paralela La Razón que es un periódico gratuito es leído en un 73% al igual que Ambito Financiero. En el otro extremo, Olé, Diario Popular y Clarín son los leídos en forma menos exhaustiva en un 51; 60 y 61 por ciento respectivamente.

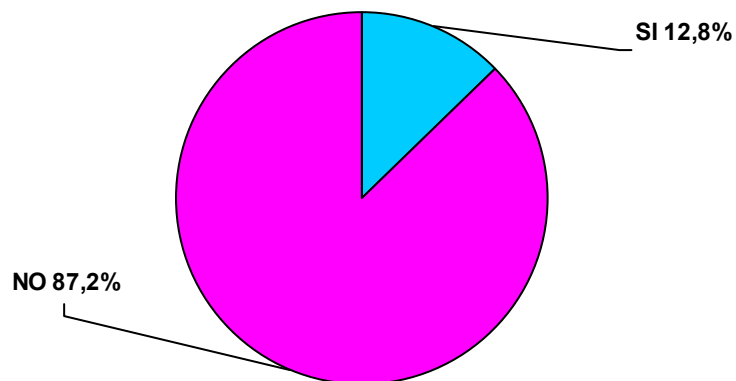
A continuación indagamos sobre qué secciones de los diarios son las que más leen los entrevistados:

Secciones más leídas de los Diarios



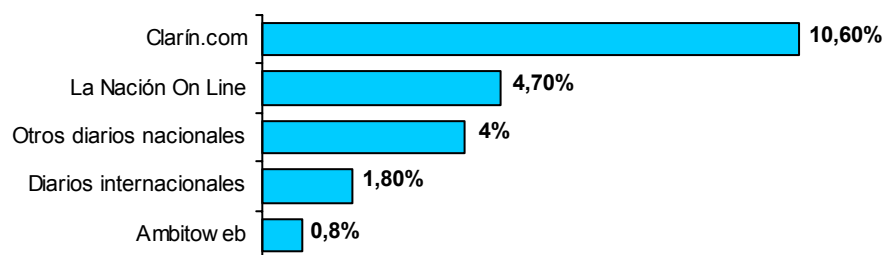
La lectura de diarios por Internet aún no alcanzan los niveles prometidos por los “gurúes” de la telemática. Sin embargo, el perfil de quienes acceden a los periódicos en Internet son personas altamente informadas y que buscan obtener información de diferentes fuentes. Por este motivo, estos sectores tendrán un rol de importancia por su nivel de acceso a las altas tecnologías en los próximos años.

Lectura de diarios por internet



Los porcentajes de lectura de diarios por Internet siguen la lógica de la lectura de diarios con la primacía de Clarín.com y La Nación On Line. Sin embargo, aunque de pequeña magnitud surge la categoría de “diarios extranjeros” que sólo la red de redes permite incluir.

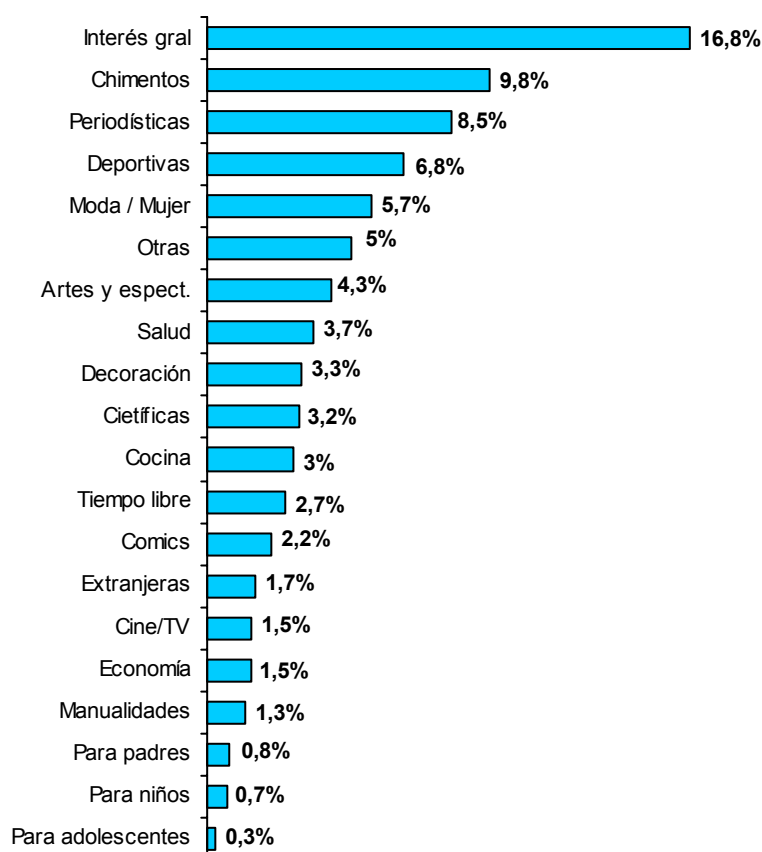
Lectura de Diarios por Internet



Las revistas tienen menos penetración que los diarios, en efecto sólo el 23% manifestó leer revistas en forma habitual.

El tipo de revista con más adeptos es aquella de “Interés general”, como Gente o Caras. La siguiente es de “Chimentos” como Semanario, Claro, etc. Debe destacarse que este tipo de producto sigue muy de cerca las ocurrencias de la TV, y es directamente patrocinada por los programas televisivos.

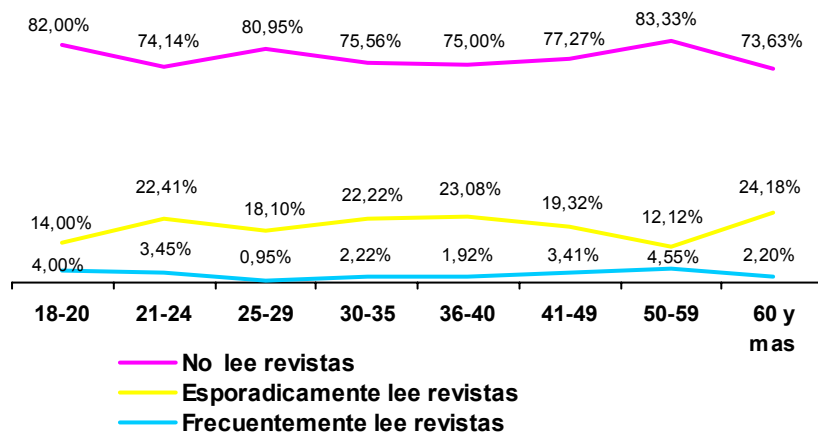
Lectura de revista por Género (Porcentaje)



El tercer rubro más importante de lectura de revistas es aquella de tipo periodístico. Cabe destacar el resurgimiento de este segmento hoy día con revistas como TXT; Debate; o Veintitrés. Sin embargo, entre la lectura y la compra de este tipo de material también tiene un “gap” como en el caso de los periódicos.

Respecto de la edad de los lectores se obtuvieron los siguientes resultados:

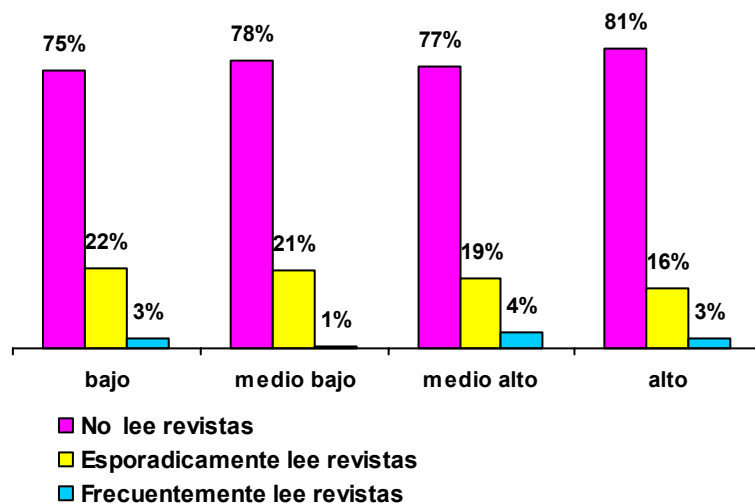
Lectura de Revistas por Edad



Como podemos observar, la lectura asidua de revistas no parece seguir algún patrón acorde a la edad. Tampoco el conjunto de no lectores crea una relación fuerte con los tramos etéreos. Finalmente, el aumento de la frecuencia obtenido en aquellos lectores esporádicos sobre el final del último tramo etéreo puede ser correspondido con un aumento del tiempo libre ocasionado por el paso de la población económicamente activa al retiro.

Considerando ahora el punto de vista socioeconómico:

Lectura de Revistas por NSE



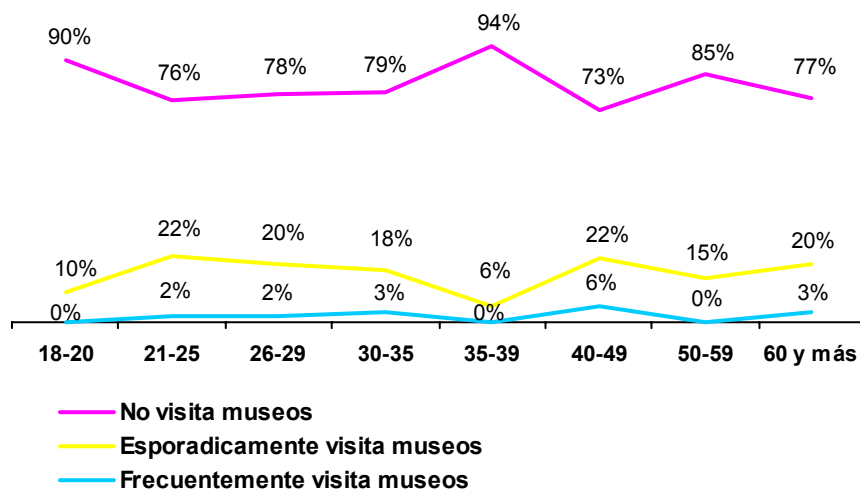
Como vemos en el caso del nivel socioeconómico no hay correlación con la lectura de este tipo de material.

1.3.5 Concurrencia a Museos y exposiciones

A pesar de la variedad y calidad de museos y exposiciones que existen en la Ciudad de Buenos, apenas el 20% tiene niveles de concurrencia frecuente o poco frecuente. Sin embargo dentro de este porcentaje, sólo el 2,3% realiza este tipo de visita en forma habitual.

Si bien por edad no se encuentran grandes diferencias, los máximos niveles de frecuencia se ubican en las poblaciones de veinte y veinticinco años y de cuarenta a cuarenta y nueve. La concurrencia decae notablemente en los más jóvenes y entre los treinta y cinco y cuarenta y nueve años.

Visita a Museos por Tramos de Edad



Si bien la falta de una presencia masiva en este tipo de actividades quita base de análisis. Cuando indagamos sobre el sector socioeconómico con respecto a la visita a Museos podemos observar una mayor asistencia de sectores de clase media alta, por encima del resto.

Finalmente, desde el punto de vista de la actividad principal que desarrolla el encuestado la mayoría trabaja siendo seguido por los estudiantes (la presencia de estudiantes hace pensar en cierta obligatoriedad de concurrencia a museos y exposiciones impulsadas por algunos planes de estudio).

1.4 Conocimiento y uso de bibliotecas

Una forma de acceso a la lectura de poca difusión y práctica en los últimos años pero de fuerte tradición en nuestro país y el mundo es mediante el uso de bibliotecas.

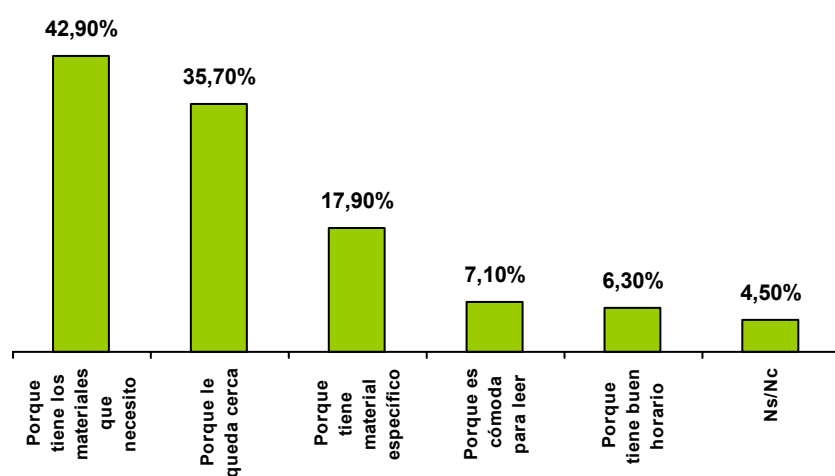
En este sentido, de los 600 casos entrevistados, sólo el 4% mencionó la concurrencia a la biblioteca como una actividad que realiza en su tiempo libre, y el 10,5% como una que desarrolla “de vez en cuando”.

El tipo de biblioteca al que recurren más asiduamente es el de la universidades (34%) y en segundo lugar las de la Ciudad (16%). A las que menos concurren son las privadas (3%) y las específicas (2%), como podría ser la del INDEC.

Las razones por las que el público concurre a las bibliotecas son múltiples: el 42.9% lo hace porque tiene todos los materiales que necesita, el 35.7% porque le queda cerca y el tercer motivo elegido es porque poseen material específico (17.9%).

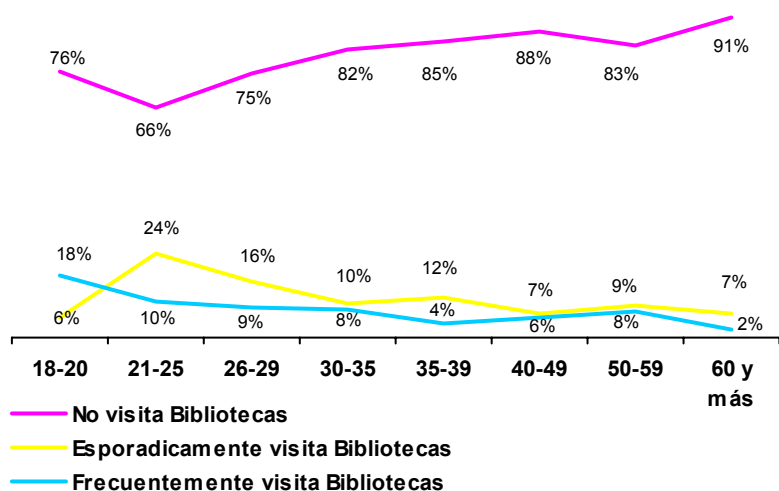
Razones por las que concurre a la Biblioteca

Base: Concurrentes a las Bibliotecas



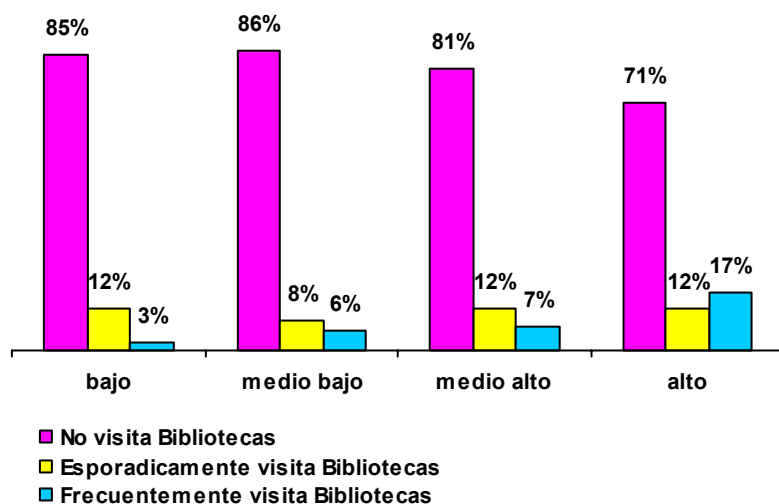
Si se analizan los datos en relación a la edad, podemos ver que conforme aumenta, disminuye marcadamente la asistencia a la biblioteca. Como en otras secciones se puede observar que los más jóvenes visitan las bibliotecas de manera más frecuente.

Visita a Bibliotecas por Tramos de Edad



La Asistencia a bibliotecas no mejora su posición relativa si se indaga el nivel socioeconómico de quienes la visitan. Quienes menos frecuentemente lo hacen (3%) corresponden al nivel bajo. Quienes más concurren pertenecen al nivel alto (17%).

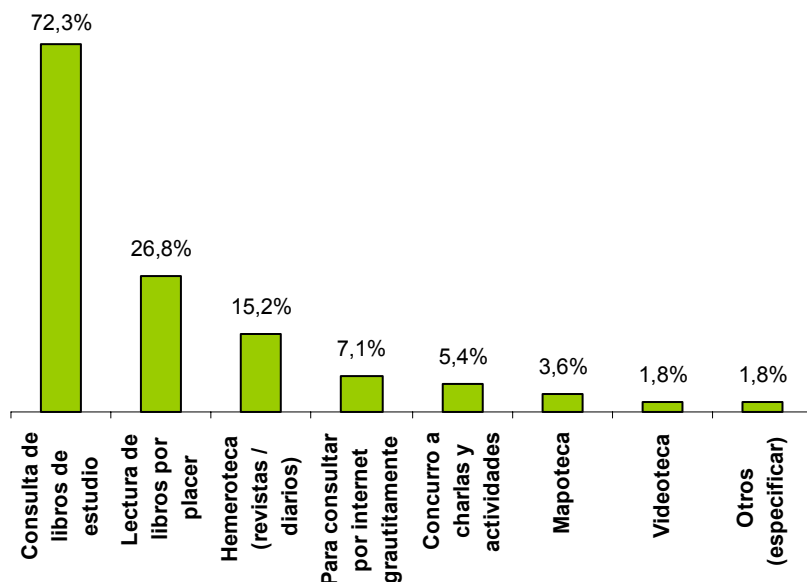
Visita a Bibliotecas por NSE



Como se puede deducir del siguiente cuadro las personas que concurren a las bibliotecas lo hacen buscando en primer término material de estudio (72.3%), el 26.8% para solicitar libros para lectura por placer y en último lugar para la videoteca (1.8%).

Tipo de material que busca en las Bibliotecas

Base: Lectores que concurren a las Bibliotecas



Es interesante considerar que, por los datos expuestos, las bibliotecas son utilizadas mayormente por los sectores universitarios (usualmente de capas medias) y no se visualiza como un medio eficaz para la satisfacción de la demanda de lectura en aquellos sectores donde esta se verifica, fuera del ámbito educativo formal.

1.4.1 Perfil de los asistentes a bibliotecas.

Una de las tareas principales para la optimización de la gestión pública es la identificación de los usuarios de los servicios ofrecidos, en este caso de las Bibliotecas. Para esto, se procedió a establecer los respectivos cruces de los No concurrentes; los concurrentes esporádicos y los frecuentes según distintas variables estructurales a saber: Sexo; Edad; Actividad Principal; Nivel Socioeconómico; y Tipo de Bibliotecas a las que concurren.

1.4.2 Sexo

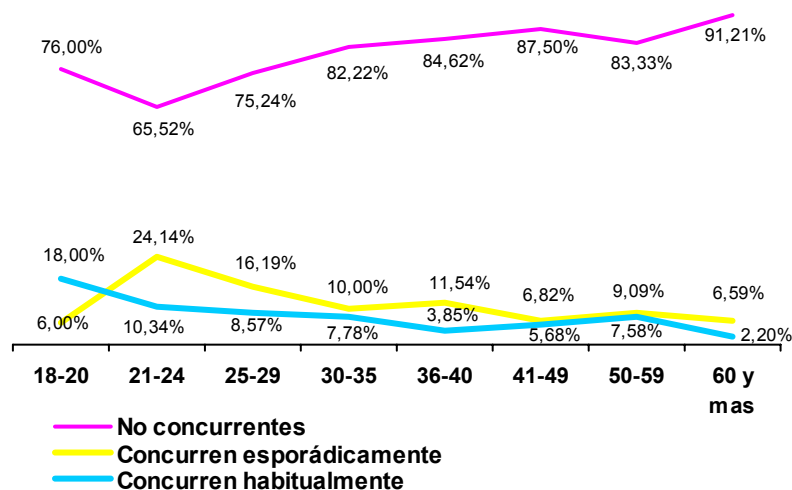
	No concurrentes	Concurrentes esporádicos	Concurrentes frecuentes	Total
Femenino	50%	51%	56%	50%
Masculino	50%	49%	44%	50%
Recuento	100%	100%	100%	100%

Los asistentes más asiduos a las bibliotecas son mayoritariamente mujeres, tanto en los **Concurrentes frecuentes**, como en los esporádicos.

1.4.3. Edad

La concurrencia a las bibliotecas está visiblemente relacionada con la escolaridad. Mientras que en los primeros años de la juventud, con la salida del secundario y el inicio de la vida terciaria – universitaria, sumado a una menor inserción laboral, se observa una mayor concurrencia a las bibliotecas, la misma decae con el incremento de la edad. Entre los 21 y los 24 años desciende la frecuencia de visita, debido, tal vez a la menor disposición de tiempo y a que a esa edad se finalizan, en promedio, los estudios de ciclo terciario.

Tramos de Edad por Concurrencia a las Bibliotecas

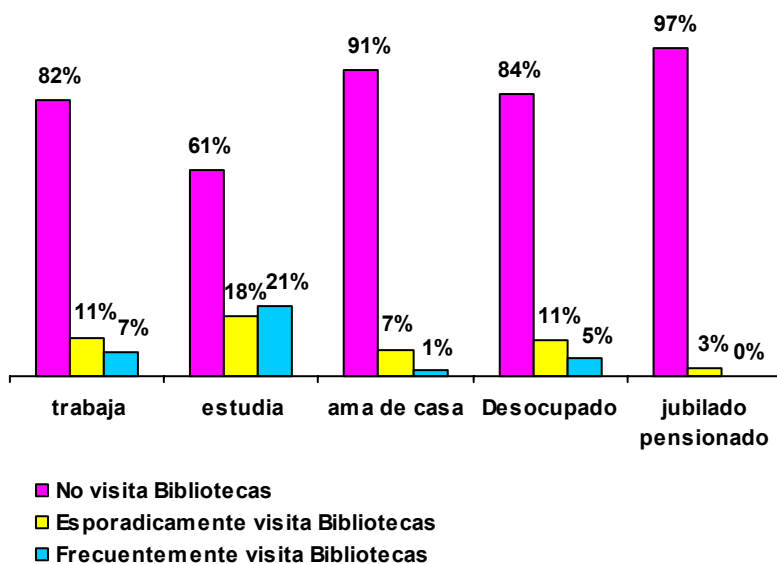


A partir de los 41 años la mayoría de las personas ya no visita a las bibliotecas, acentuándose a partir de los 60 (fomentar actividades sociales, culturales y/o recreativas para la tercera edad pueden ser estrategias válidas para reincorporar a este segmento etáreo).

1.4.4 Actividad principal

Se han considerado cinco actividades principales de los encuestados, lo que no implica que se pueda realizar más de una. Estas son: Trabajar; Estudiar; Ama de Casa; Desocupados; y Jubilados. Veamos los resultados:

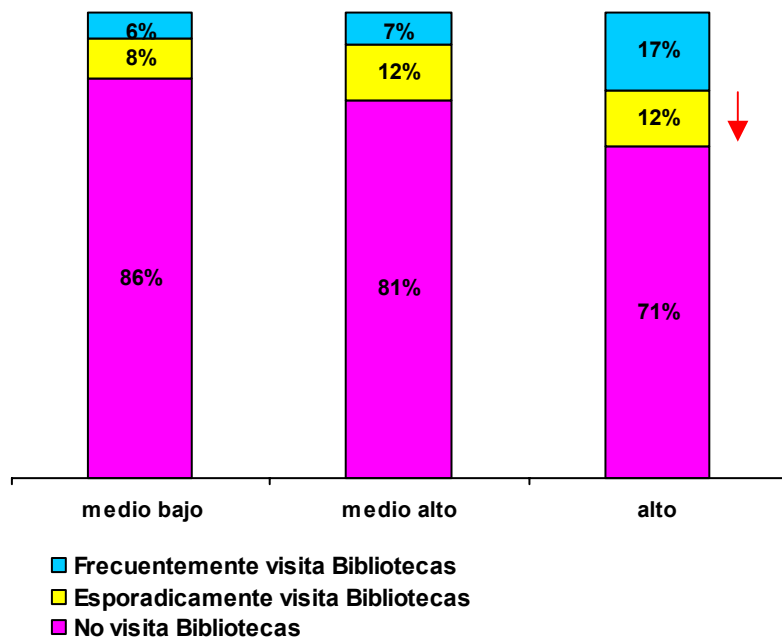
Visitas a Bibliotecas por Actividad Principal



Correspondiéndose con los segmentos de edad que más concurren a las bibliotecas, encontramos a los estudiantes. Pareciera ser que las bibliotecas son tomadas como un lugar de estudio donde se encuentran los materiales necesarios que satisfacen los requerimientos de los estudiantes, no como un espacio de capacitación o para la realización de actividades culturales, por lo tanto entre los que declaran que trabajan como actividad principal, su actividad “secundaria” debe ser el estudio.

1.4.5 Según Nivel Socioeconómico

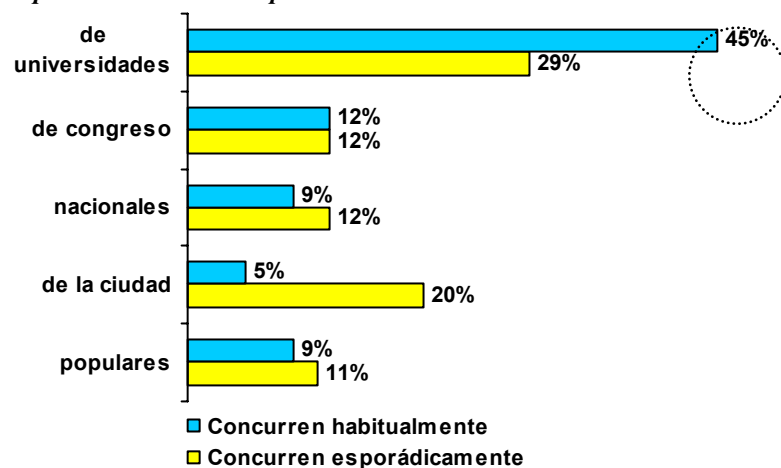
Visita a Bibliotecas por NSE II



Entre los mayores de 18 años, los asistentes a bibliotecas son de Nivel socioeconómico mayor que los no asistentes, este dato se correlaciona con el que enuncia que los asistentes a la universidad son también de NSE alto.

1.4.6. Según tipo de biblioteca a la que concurren

Tipo de Biblioteca a la que concurre



Siguiendo con los datos anteriormente presentados, se deduce que los que concurren frecuentemente (que son los más chicos, estudiantes y de NSE mayor) concurren a las bibliotecas de sus universidades.

CARATULA 2.
Demanda Cultural

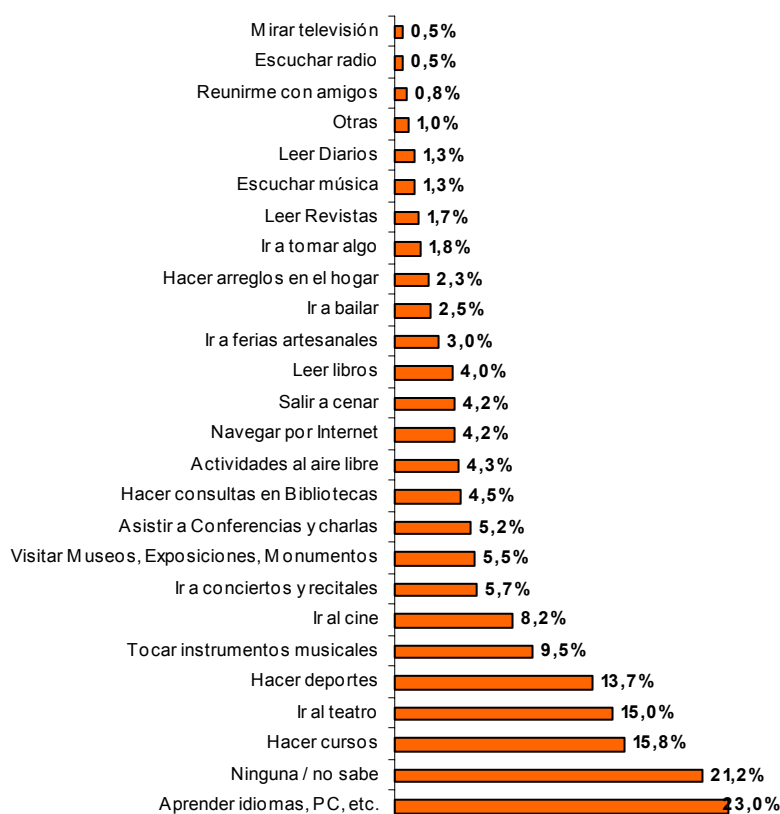
2. Demanda Cultural

Para detectar aquellas actividades que demanda el entrevistado se optó por preguntarle qué actividades le gustaría realizar y no realiza, y qué actividades le parece que el gobierno debería ofrecer. También, para el caso las actividades que no realiza pero le gustaría, se preguntó por qué no lo hace.

La primera pregunta fue entonces “¿Cuáles de estas actividades¹⁰, aunque no realice, le interesaría o gustaría realizar?”:

Actividades que, aunque no realice, le gustaría realizar

Base: Todos los entrevistados (porcentaje)



“Aprender idiomas, PC u otros cursos profesionales” es la actividad por la que la gente más se inclinó (23%). Le sigue, en orden descendente, aquellos entrevistados que no manifestaron preferencia, luego, “Hacer cursos” (15.8%) e “ir al cine” (15%).

¹⁰ Las actividades referidas son las contenidas en el cuadro del presente ítem.

En el caso de aquellos que les gustaría o interesaría realizar el aprendizaje de idiomas, PC, etc. casi una de cada tres personas son desde el punto de vista socioeconómico del sector bajo, con una leve mayoría de mujeres (el 54,3%) y el 36,2% están entre los 26 y 35 años.

Nivel Socioeconómico	Aprender idiomas, PC u otros cursos profesionales		Total
Alto	Sí 13.8%	No 86.2%	100%
Medio Alto	Sí 29.0%	No 71.0%	100%
Medio Bajo	Sí 24.6%	No 75.4%	100%
Bajo	Sí 32.6%	No 67.4%	100%

Sexo	Aprender idiomas, PC u otros cursos profesionales		Total
Masculino	Sí 45.7%	No 54.3%	100%
Femenino	Sí 54.3%	No 45.7%	100%

Edad	Aprender idiomas, PC u otros cursos profesionales		Total
De 18 a 25 años	Sí 21.7 %	No 78.3 %	100%
De 26 a 35 años	Sí 36.2 %	No 63.8 %	100%
De 36 a 50 años	Sí 29.0 %	No 71.0 %	100%
De 51 o más años	Sí 13.0 %	No 87.0%	100%

Aquellos encuestados que no manifestaron preferencia encuentran sus mayores frecuencias en el sector medio-alto y bajo (34,6% y 30% respectivamente). Asimismo, son en su mayoría varones (59,1%) y tampoco presentan variaciones al momento de considerar su edad:

Nivel Socioeconómico	No manifestaron preferencia		Total
Alto	Sí 12.6%	No 87.4%	100%
Medio Alto	Sí 34.6%	No 65.4%	100%
Medio Bajo	Sí 22.0%	No 78.0%	100%
Bajo	Sí 30.7%	No 69.3%	100%

Sexo	No manifestaron preferencia		Total
Masculino	Sí 59.1%	No 40.9%	100%
Femenino	Sí 40.9%	No 59.1%	100%

Edad	No manifestaron preferencia		Total
De 18 a 25 años	Sí 20.5 %	No 79.5%	100%
De 26 a 35 años	Sí 28.3 %	No 71.7 %	100%
De 36 a 50 años	Sí 23.6 %	No 76.4 %	100%
De 51 o más años	Sí 27.6 %	No 72.4%	100%

Para los interesados en la realización de cursos artísticos la distribución socioeconómica es uniforme aunque el grupo de entrevistados son en su gran mayoría mujeres (un 68,4%) y tiene mayor incidencia en adultos de entre 36 y 50 años:

Nivel Socioeconómico	Realización de cursos artísticos		Total
Alto	Sí 23.2%	No 76.8%	100%
Medio Alto	Sí 26.3%	No 73.7%	100%
Medio Bajo	Sí 25.3%	No 74.7%	100%
Bajo	Sí 25.3%	No 74.7%	100%

Sexo	Realización de cursos artísticos		Total
Masculino	Sí 31.6%	No 68.4%	100%
Femenino	Sí 68.4%	No 31.6%	100%

Edad	Realización de cursos artísticos		Total
De 18 a 25 años	Sí 25.3 %	No 74.7%	100%
De 26 a 35 años	Sí 22.1 %	No 77.9 %	100%
De 36 a 50 años	Sí 38.9 %	No 61.1 %	100%
De 51 o más años	Sí 13.7 %	No 86.3%	100%

Finalmente, en el caso de los que dijeron que les gustaría ir al teatro son mayoritariamente pertenecientes a los sectores medio-alto (37,8%) y bajo (25,6%). Desde el punto de vista de su edad, la preferencia aumenta hasta llegar a los 50 años, obteniéndose la mayor frecuencia entre los adultos de entre 36 y 50 años (32,2%). Por otra parte, y al igual que en el caso anterior, hay una mayoría considerable de mujeres (un 65,6%):

Nivel Socioeconómico	Ir al teatro		Total
Alto	Sí 18.9%	No 81.1%	100%
Medio Alto	Sí 37.8%	No 62.2%	100%
Medio Bajo	Sí 17.8%	No 82.2%	100%
Bajo	Sí 25.6%	No 74.4%	100%

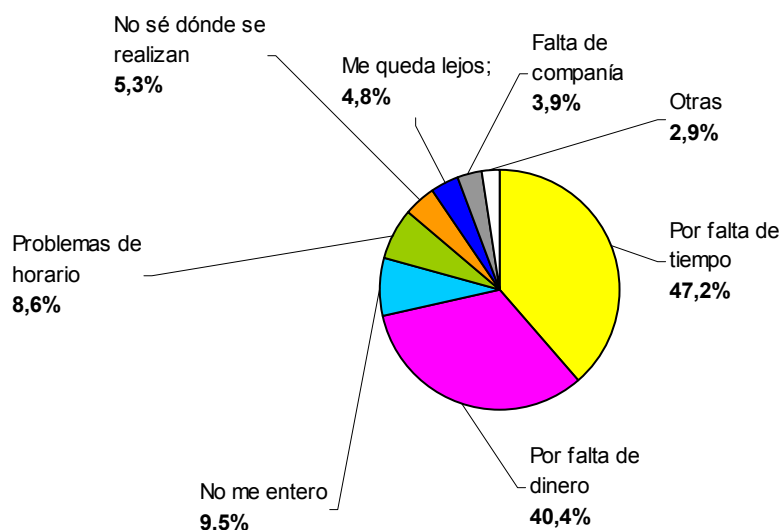
Edad	Ir al teatro		Total
De 18 a 25 años	Sí 21.1 %	No 78.9%	100%
De 26 a 35 años	Sí 27.8 %	No 72.2 %	100%
De 36 a 50 años	Sí 32.2 %	No 67.8%	100%
De 51 o más años	Sí 18.9 %	No 81.1%	100%

Sexo	Ir al teatro		Total
Masculino	Sí 65.6%	No 34.4%	100%
Femenino	Sí 34.4%	No 65.6%	100%

Como se explicó al principio de este apartado, se requirió de los entrevistados las razones por las cuales no realizan las actividades que les gustaría hacer. La pregunta fue formulada en forma guiada y múltiple y se obtuvieron los siguientes resultados:

Razones por las cuales no realiza las actividades que le gustaría realizar

Base: todos los entrevistados que mencionaron alguna actividad que le gustaría realizar y no lo hacen.



Del cuadro próximo anterior se deduce que la falta de tiempo y la falta de dinero son las razones más importantes por las que no se realizan las actividades que a los entrevistados les gustaría hacer. El 42,8% de los entrevistados encuentra como impedimento para satisfacer su demanda la falta de tiempo y el 36,6% considera que es la falta de recursos económicos. En el caso de la falta de tiempo los entrevistados que lo mencionan como causa aumentan conforme aumenta el estrato socioeconómico:

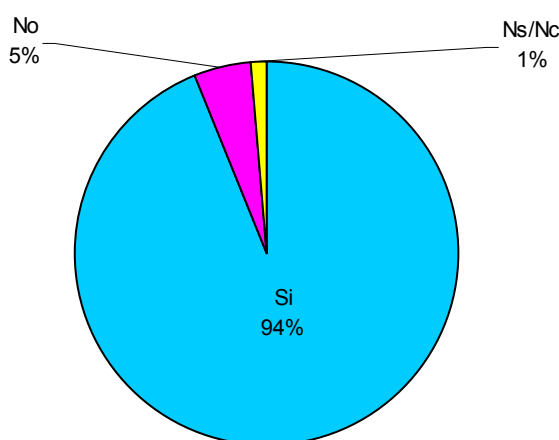
Nivel Socioeconómico	Por Falta de Tiempo		Total
Alto	Sí 50%	No 50%	100%
Medio Alto	Sí 45,7%	No 54,3%	100%
Medio Bajo	Sí 40,6%	No 59,4%	100%
Bajo	Sí 36,1%	No 63,9%	100%

A la inversa, en el caso de la falta de dinero la mención como causa de no realización disminuye conforme aumenta el nivel socioeconómico¹¹:

Nivel Socioeconómico	Por Falta de Dinero		Total
Alto	Sí 26,3%	No 73,7%	100%
Medio Alto	Sí 32,1%	No 67,9%	100%
Medio Bajo	Sí 39,2%	No 60,8%	100%
Bajo	Sí 47,7%	No 52,3%	100%

¿Qué sucedería entonces si la actividad fuese gratuita? Esta es la pregunta que se les formuló a aquellos que mencionaron como impedimento la falta de dinero. A continuación los resultados:

¿Participaría de las actividades en el caso de que sean gratuitas?



Como es previsible, en su gran mayoría (un 94%) los entrevistados afirmaron que realizarían la actividad en el caso de ser gratuita. Para este conjunto de encuestados, la actividad más mencionada fue “Aprender idiomas, Pc o cursos profesionales” con un 40,5%, seguida por “Hacer cursos (pintura, Fotografía., etc.)” con un 26% y luego “Ir al Teatro” con un 24,7%.

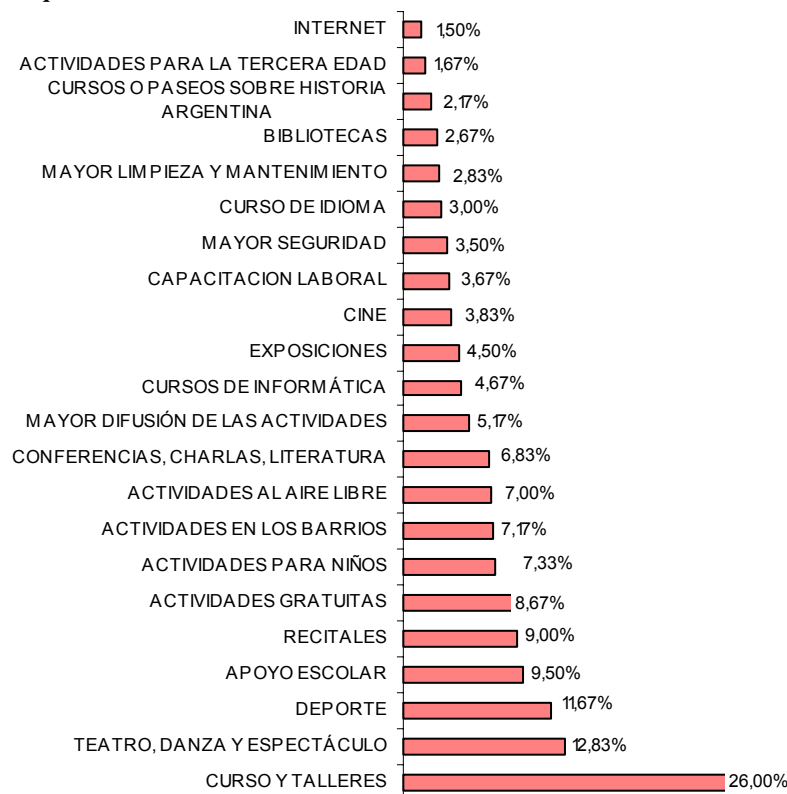
Ante la pregunta sobre actividades que al entrevistado le gustaría que el Gobierno de la Ciudad le ofreciera en materia de cultura y esparcimiento¹², los entrevistados respondieron en la mayoría de los casos “cursos y talleres” (26%), “teatro, danza y espectáculos” (12.8%) y en tercer lugar actividades deportivas (11.7%).

¹¹ Aquí convendría reflexionar sobre la representación que adquieren para el entrevistado ambas categorías (tiempo y dinero) en tanto que probablemente remitan a una misma dimensión, la socioeconómica. En concreto, sería pertinente preguntarse si, considerando que al entrevistado se lo ha indagado respecto de su “tiempo libre” (por lógica oposición al tiempo que el mismo destina a su ocupación de sustento) los estratos más altos, viendo garantizado su base de sustento económico representen como el principal impedimento la falta de tiempo y, por el contrario, los más bajos el dinero.

¹² Es de destacar que, a diferencia de la pregunta anterior, la presente pregunta se formuló de forma abierta y fue luego sometida a categorización.

La búsqueda conjunta de una mayor satisfacción personal y mejores perspectivas laborales parecen ser las prioridades para los ciudadanos de la Ciudad de Buenos Aires. Recién en un segundo “pelotón” de propuestas los porteños proponen actividades de esparcimiento, como recitales y conferencias:

Propuestas culturales de los entrevistados



Para el caso de **Cursos y talleres** un 53,8% son mujeres, la distribución socioeconómica es difusa (salvo en el caso del estrato bajo donde baja a un 18%) y desde el punto de vista de la edad del entrevistado la mayor frecuencia se registra entre los 36 y 50 años (32%) y la menor entre aquellos adultos entre 26 y 35 años.

Sexo	
Masculino	Sí 46,2%
Femenino	Sí 53,8%

Nivel Socioeconómico	
Alto	Sí 28,8%
Medio Alto	Sí 26,2%
Medio Bajo	Sí 26,9%
Bajo	Sí 17,9%

Edad	
De 18 a 25 años	Sí 27,5%
De 26 a 35 años	Sí 21,5%
De 36 a 50 años	Sí 32%
De 51 o más años	Sí 27,5%

Aquellos que demandaron **actividades ligadas con el teatro, la danza y el espectáculo** son en su mayoría mujeres (60,5%), su distribución socioeconómica es mas o menos uniforme (salvo en el caso del sector medio bajo donde desciende al 18,2%) y no presenta variaciones significativas al momento de considerar su edad estando ubicada la menor frecuencia de la demanda por esta actividad en los jóvenes de entre 18 y 25 años:

Sexo	
Masculino	Sí 39,4%
Femenino	Sí 60,5%

Nivel Socioeconómico	
Alto	Sí 27,4%
Medio Alto	Sí 28,5%
Medio Bajo	Sí 18,2%
Bajo	Sí 25,9%

Edad	
De 18 a 25 años	Sí 20,7%
De 26 a 35 años	Sí 31,1%
De 36 a 50 años	Sí 24,6%
De 51 o más años	Sí 23,6%

CARATULA 3.
Consideraciones...

3. Consideraciones sobre gestión pública de demanda y consumo cultural

3.1.1 Política y oferta cultural

Hasta ahora se han puesto de relieve características del consumo cultural del porteño en un sentido abarcativo de los tipos “clásico” y *massmediático* así como se han destacado algunos aspectos sobre aquello que el porteño demanda en materia cultural.

A partir de lo expuesto, se pueden inferir algunas consideraciones respecto del escenario en el cual la política cultural del Gobierno de la Ciudad tiene asiento. Se hará primeramente mención de algunos aspectos de los tipos de consumo descriptos más arriba.

Luego, se considerarán aquellas actividades culturales que son percibidas por los habitantes de la ciudad como pasibles de promoción por parte del Gobierno de la Ciudad. Finalmente se indagará si, en el caso de la Ciudad Autónoma, el porteño asimila la política cultural y la relaciona con el esquema de percepción que él mismo posee en relación a la imagen del desempeño general del Gobierno de la Ciudad.

3.1.2 Aspectos de consumo

Manifestaciones culturales clásicas como la lectura (y por extensión la asistencia a bibliotecas), el teatro, el cine, los conciertos y recitales, etc. quedan relegadas a un segundo y tercer plano al momento de considerar qué actividades realizan con mayor frecuencia los porteños en su tiempo libre. Como se afirmó en el primer ítem, las actividades de mayor frecuencia observadas son “mirar televisión”, “escuchar música” y “escuchar radio”. ¿Qué patrón común puede, a priori, dar cuenta de la preeminencia de estas actividades?

Las tres actividades de mayor frecuencia en el tiempo son actividades que se realizan en la esfera privada y que desde un punto de vista socioeconómico es permeable a todos los estratos. Como observa el sociólogo venezolano Carlos Enrique Guzmán Cárdenas la reconversión de “lo público” y “lo privado” tiene en este tipo de consumo cultural una forma novedosa:

...lo privado y lo público se entremezclan; el horizonte simbólico de los espacios públicos de comunicación se ha desplazado hacia el consumo familiar de las nuevas tecnologías de información y medios de comunicación en el ámbito doméstico.

En este sentido, si bien la Internet está relacionada con las nuevas tecnologías de comunicación e información, probablemente el costo en términos económicos de su acceso la hace restringida sólo para las capas socioeconómicas más altas. Asimismo existe cierto *know how* en su uso que crece conforme se tomen a aquellas personas que han sido influidas o socializadas en el seno de (y esto no parece ser coincidencia) la cultura *massmediática*. Ahora bien, ¿Cómo hacer confluir las características difusas del tipo *massmediático* y las bondades que en términos de capital cultural genera el tipo que denominamos “cultura culta”?

Si se considera al teatro como actividad propia del tipo de consumo cultural clásico y se intenta buscar un nexo o puente con el otro tipo de consumo se convendrá en que no es una actividad fácilmente sometible a esa “pulsión por lo visual” de la cultura *massmediática* ni tampoco asume su “lugar” doméstico, más bien todo lo contrario.

Sucede algo similar si se considera la lectura. Si bien es posible la lectura mediante, por ejemplo el uso de Internet, la práctica misma es distinta no sólo en la mecanicidad del acto sino en la distribución gráfica, su diseño, etc.¹³ Las actividades culturales poseen entonces una especificidad propia y pensar en fundirlas acríticamente quizás resienta las externalidades positivas que de ellas se derivan.

Un camino viable a la exploración quizás sería el de una relación instrumental entre uno y otro tipo de consumo. En este sentido, puede pensarse en el aprovechamiento de los canales a través de los cuales se expresa la cultura *massmediática* (radio, televisión, Internet, etc.) para promocionar actividades culturales

¹³ Hay estudios que hasta cuestionan la lectura desde el monitor de una PC desde el punto de vista de la asimilación de lo leído.

“clásicas” de fácil acceso al público. Actividades teatrales en los Centros Culturales del Gobierno de la Ciudad promocionadas mediante pautas televisivas, acceso a Internet gratuito en las Bibliotecas¹⁴, etc.

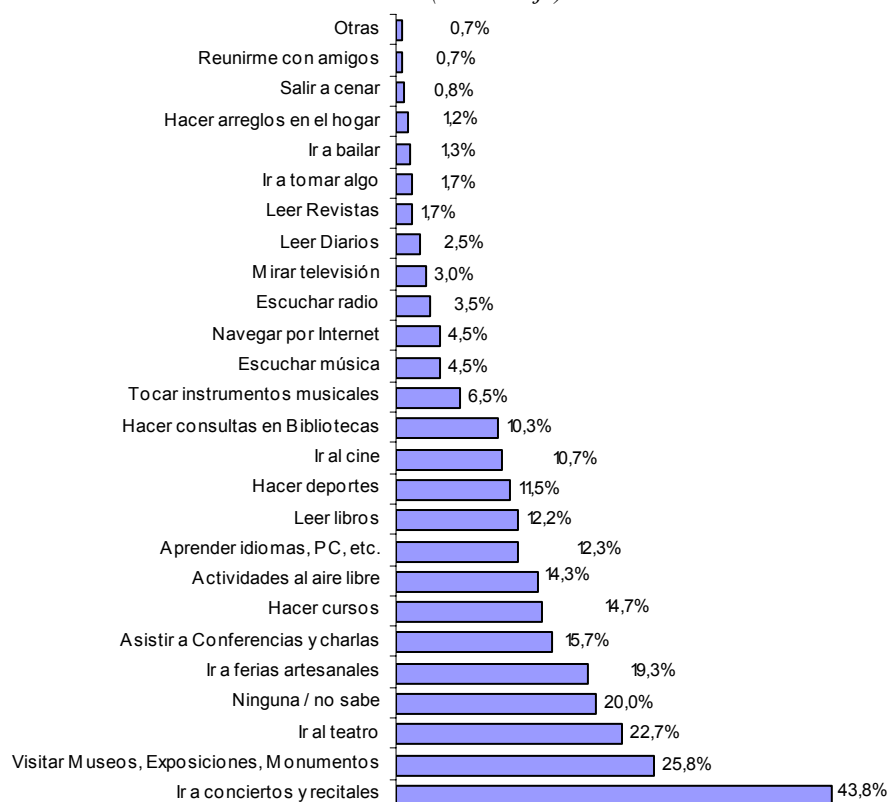
¹⁴ Esta posibilidad fue explorada en la encuesta. A aquellos encuestados que dijeron navegar Internet en su tiempo libre o al menos de vez en cuando se les preguntó si en el caso de que hubiera acceso a Internet en la Biblioteca de su barrio harían uso de tal servicio. Un 60% afirmó que sí, el 34% contestó negativamente y el restante 6% no contestó.

3.1.3 “Conocimiento” de actividades culturales

Una pregunta relevante en relación a lo expuesto es aquella que refiera a los encuestados con el conocimiento que ellos poseen de las actividades culturales del Gobierno de la Ciudad. Las actividades que los entrevistados “saben” que el Gobierno de la Ciudad promociona son las siguientes:

Actividades que el entrevistado "sabe" que fomenta el G.C.B.A.

Base: todos los entrevistados (Porcentaje)



Las cuatro actividades que los entrevistados afirmaron “saber” que el Gobierno de la Ciudad fomenta son, en orden decreciente de frecuencia, “Ir a conciertos y recitales” (43,83% del total de casos), “Visitar museos, exposiciones y monumentos”(25,83%), “Ir al teatro”(22,67%) y “Ferias artesanales”(19,33%).

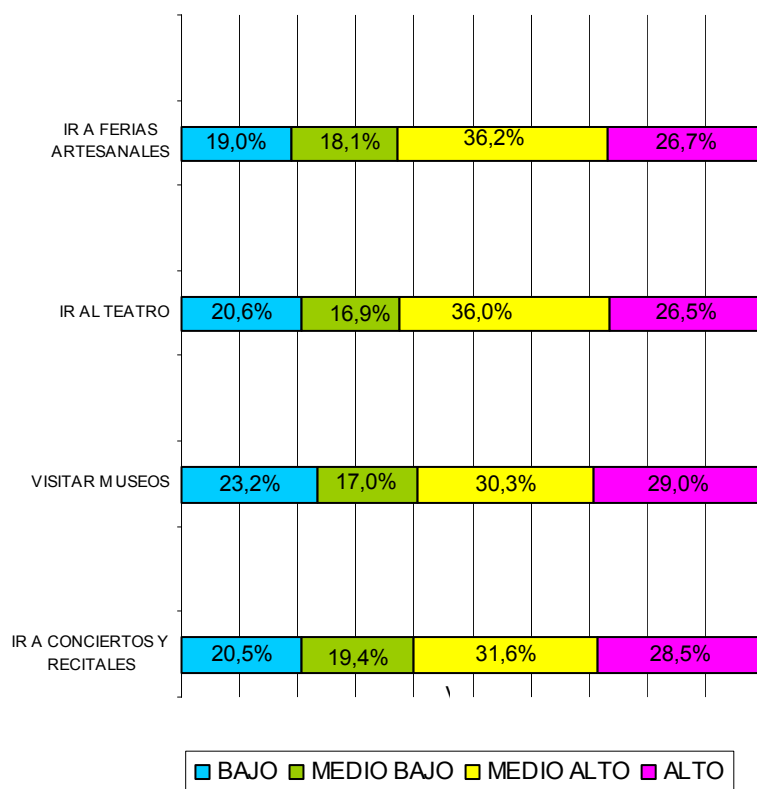
Para la primera actividad, mientras el sexo de los entrevistados presenta una distribución uniforme, la edad presenta la menor frecuencia en el sector comprendido en los mayores de 50 años; para el caso de “Visitar museos, exposiciones y monumentos” no hay variaciones significativas en sexo siendo menos conocida la actividad entre los jóvenes de 18 a 25 años de edad.

En el caso de “Ir al teatro” no existen diferencias significativas al momento de considerar edad y sexo. Finalmente, “Ir a ferias artesanales”, como actividad fomentada por el Gobierno de la Ciudad manifestaron conocer un 54,3% de varones siendo mayor la frecuencia entre la población adulta comprendida entre los 26 y los 50 años.

Se puede ver, respecto a las cuatro actividades que los encuestados mencionaron que hay una relación entre su "conocimiento" de las mismas y el nivel socioeconómico. Así, en las capas medias se da tanto el mayor conocimiento como el menor. El sector medio bajo es el que menos "sabe" y el medio alto el que más "sabe".

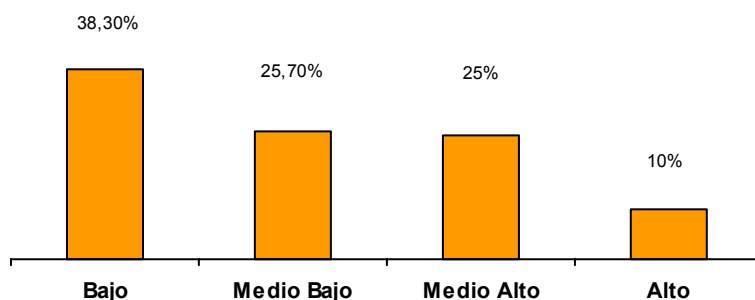
Actividad	NSE			
	Bajo	Medio bajo	Medio alto	Alto
Ir a conciertos y recitales	20,5%	19,4%	31,6%	28,5%
Visitar museos	23,2%	17,4%	30,3%	29,0%
Ir al teatro	20,6%	16,9%	36,0%	26,5%
Ir a ferias artesanales	19,0%	18,1%	36,2%	26,7%

Relación entre nivel socioeconómico y conocimiento de las actividades que fomenta el G.C.B.A.
Base: todos los entrevistados (Porcentaje)



Este tipo de relación expresada con el nivel socioeconómico se quiebra al momento de considerar a aquellos encuestados que afirmaron no saber o no conocer ninguna actividad. En este caso, la relación se invierte de forma tal que queda polarizada: el nivel más bajo es el menos "informado" (un 38,3%) y el más alto el más "informado".

Relación entre NSE y desconocimiento de las actividades que fomenta el G.C.B.A.



Desde el punto de vista de la edad, los jóvenes (de entre 18 y 25 años) son aquellos que menos contestaron no saber de ninguna actividad cultural promovida por el Gobierno de la Ciudad. Considerando el género del encuestado la relación es de 50% y 50%.

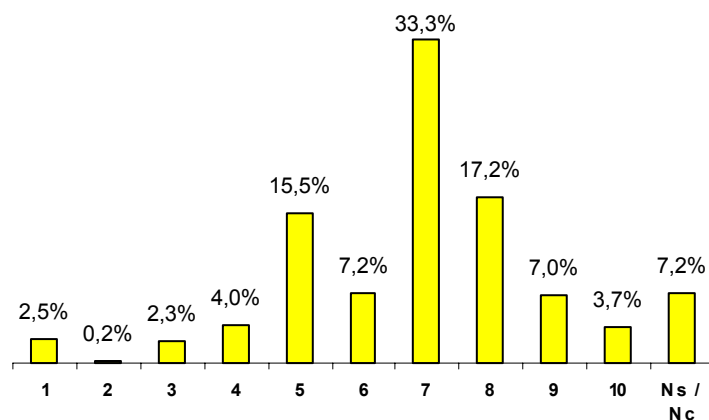
3.2. Oferta cultural y Gobierno de la Ciudad

Finalizando el trabajo nos proponemos destacar algunos puntos con relación a la gestión cultural y su lugar dentro del Gobierno de la Ciudad Autónoma:

La responsabilidad de la gestión cultural de la Ciudad Autónoma es ya consabida y, como se afirmó en la introducción, indelegable. Ahora bien, en el caso de la Ciudad de Buenos Aires, (independientemente de lo dicho) se decidió mensurar si la política cultural podría llegar a tener alguna correlación con la gestión en general. Para ello, se pidió a los entrevistados que dieran una impresión conceptual de la política cultural¹⁵:

Puntuación otorgada a la oferta cultural propuesta por el G.C.B.A.

Base: todos los entrevistados (Porcentaje)



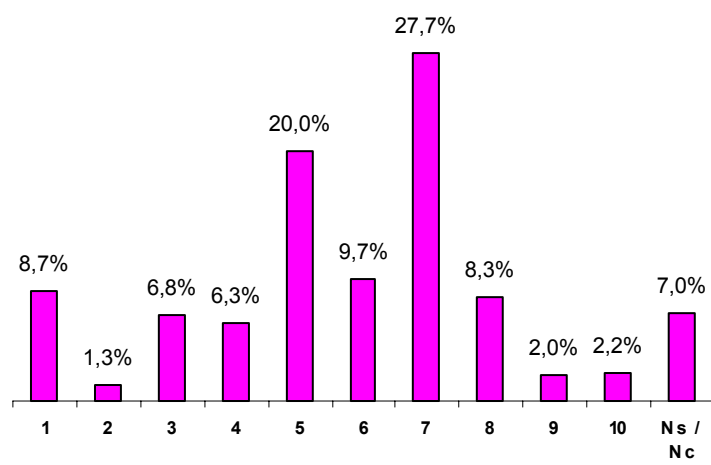
La respuesta, en términos generales es muy buena; el 61,2% de los porteños “aprueban” la oferta cultural del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, puntuándola por arriba de siete.

Asimismo, se les preguntó sobre la impresión que tenían con respecto a la gestión en general del Gobierno de la Ciudad. Al respecto se obtuvo el siguiente resultado:

Puntuación otorgada a la actual gestión del gobierno de la Ciudad

¹⁵ La metodología consistió en formular primeramente una pregunta que diera una impresión conceptual de la gestión cultural y luego se le repreguntó al encuestado para que asignara (dentro de la categoría conceptual que eligió) un puntaje. Para citar un ejemplo: si el encuestado afirmó que la política cultural es “Muy mala” se le repreguntó cuán mala siendo que “Muy mala” puede asumir un valor de 1 y 2 en una escala que va hasta el 10. Para el caso de “mala” los valores fueron de 3 y 4, y así sucesivamente. Idéntico procedimiento se siguió para la evaluación de la gestión.

Base: todos los entrevistados (Porcentaje)



Luego, se cruzaron ambas variables para intentar comprender si existe alguna relación entre ellas:

Relación entre los conceptuales de la gestión cultural y la gestión del Gobierno de la Ciudad

		Conceptual de la gestión del Gobierno de la Ciudad				
		Muy Mala	Mala	Ni mala ni buena	Buena	Muy buena
Conceptual Cultura	Muy Mala	15,40%	2,70%	1,80%	1,00%	0%
	Mala	9,60%	20,30%	6,10%	2,40%	0%
	Ni mala ni buena	28,80%	25,70%	29,10%	18,50%	4,20%
	Buena	38,50%	39,20%	53,90%	65,40%	58,30%
	Muy buena	7,70%	12,20%	9,10%	12,70%	37,50%
Total		100%	100%	100%	100%	100%

Si bien no parece haber correlación entre aquellos que visualizan negativamente la política cultural del Gobierno de la Ciudad y la gestión en general (según se extrae del cuadro) **los entrevistados que consideran “buena” a la política cultural y “buena” la gestión en general conforman un grupo de 134 personas que a su vez representa al 22,33% del total de encuestados.**

En la tabla sintética siguiente, puede observarse con mayor nitidez que la gestión cultural de la Ciudad puede ser una locomotora de la mejora de imagen para el Gobierno de la Ciudad.

Opinión sobre la oferta cultural de la Ciudad de Buenos Aires según “¿Cómo evalúa la actual gestión del Jefe de Gobierno de la ciudad?”

		"¿Cómo evalúa la actual gestión del Jefe de Gobierno de la ciudad?"			Total
		Mala	Regular	Buena	
Opinión sobre la oferta cultural de la Ciudad de Buenos Aires	Mala	29,6%	7,1%	4,0%	12,1%
	Regular	7,4%	35,7%	4,0%	9,9%
	Buena	63,0%	57,1%	92,0%	78,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Así, la importancia de la gestión cultural no sólo está basada desde la perspectiva normativa y del “deber ser” de la gestión sino que forma parte, de hecho, de la representación simbólica de los ciudadanos que habitan Buenos Aires.

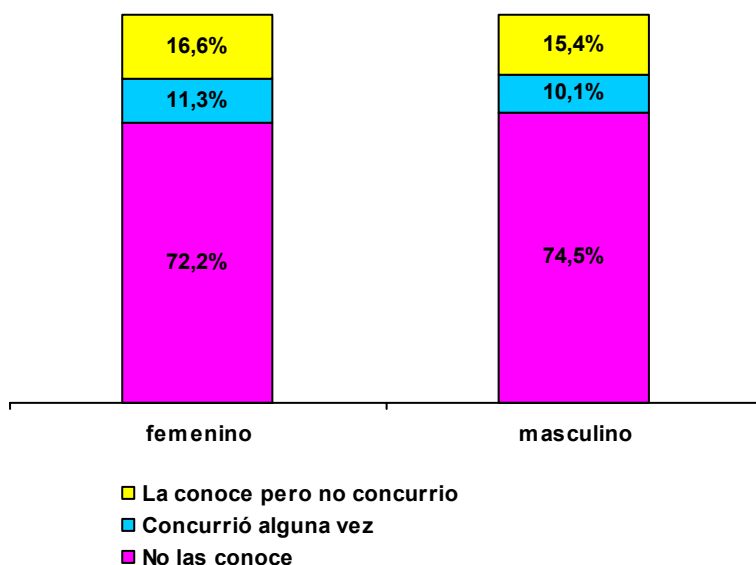
El desafío de gestionar política cultural deja de ser una cuestión accesorio y replantea viejas utopías sobre nuevos escenarios. Poder hacer uso de las herramientas a la mano con el fin de promover la equidad nos compromete a seguir.

3.3. Bibliotecas Municipales y Dirección del Libro

La relación de los ciudadanos con respecto de las bibliotecas municipales ha corrido, en buena parte, el mismo destino que la relación entre Estado y Sociedad en términos generales: la indiferencia.

Además, la falta de conocimiento y concurrencia a bibliotecas municipales no puede dejar de ligarse al abandono del hábito de la lectura por parte de la población y su reemplazo por los medios electrónicos.

Conocimiento y concurrencia a bibliotecas municipales

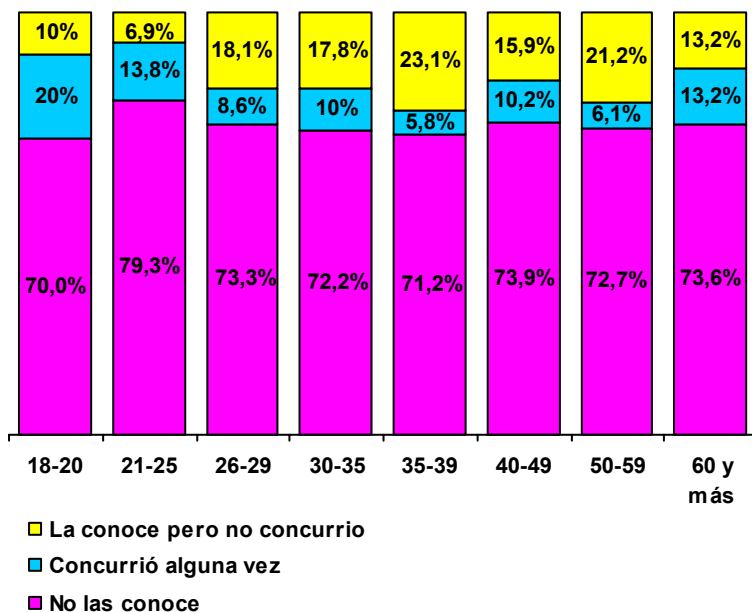


Aquí se ve claramente que entre hombres y mujeres no parece haber diferencia en la concurrencia o no a bibliotecas municipales o en su conocimiento. En ambos casos más de la mitad no las conoce, aproximadamente el 15% las conoce pero no concurre y concurren alguna vez poco más del 10%.

	trabaja	estudia	ama de casa	Desocupado	jubilado pensionado
No las conoce	71,6%	77,8%	71,6%	75,7%	76,9%
Concurrió alguna vez	10,3%	15,3%	9,0%	10,8%	10,3%
La conoce pero no concurre	18,0%	6,9%	19,4%	13,5%	12,8%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

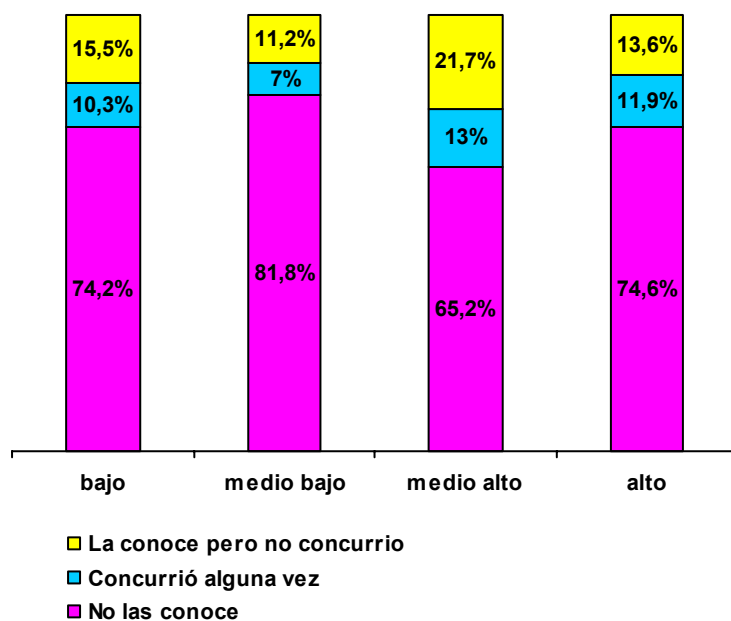
Los estudiantes y los jubilados son quienes menos las conocen, del grupo de los que han concurrido alguna vez, las amas de casa están en el extremo inferior, y de aquellos que las conocen pero no concurren nunca, los estudiantes tienen solo un 7%.

Conocimiento y concurrencia a bibliotecas municipales por tramo de Edad



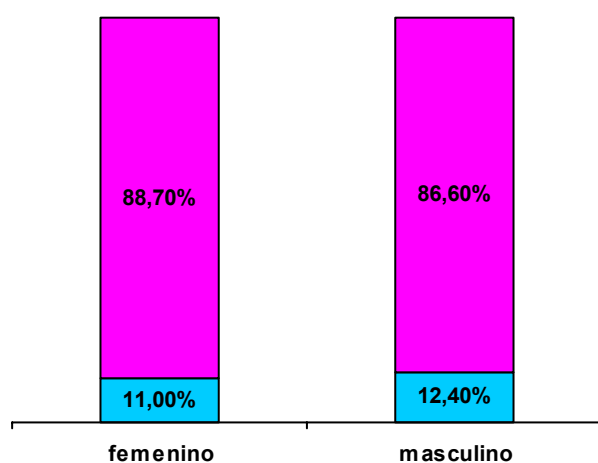
La edad tampoco parece ser un factor de gran influencia en cuanto a la concurrencia o conocimiento de las bibliotecas municipales. Nuevamente más del 70% de los entrevistados no las conoce.

Conocimiento y concurrencia a bibliotecas municipales



Al relacionar la variable en cuestión con el NSE se observa una mayor fluctuación que en los casos anteriores. Se puede destacar que la clase media alta posee un mayor conocimiento de Bibliotecas Municipales (21,7%), aunque sin concurrencia, y un 13% dice haber concurrido alguna vez.

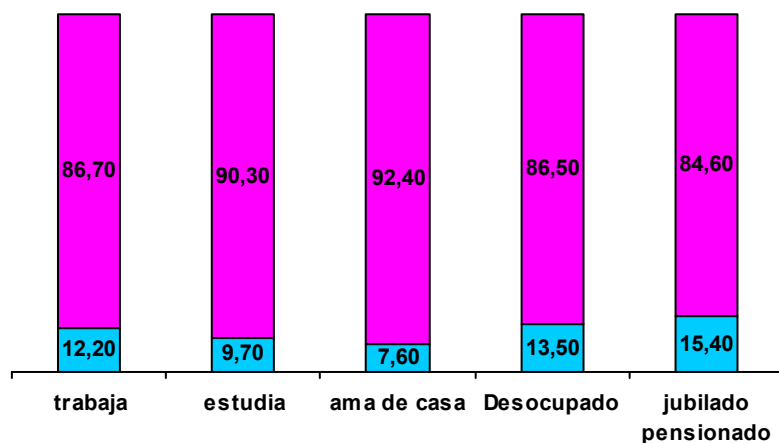
Conocimiento de la Dirección General del libro



■ No lo conoce
■ Lo conoce

El sexo de los entrevistados no es en este caso una variable influyente. En ambos casos casi el 90% de la muestra afirmó “no conocer” la Dirección General del libro.

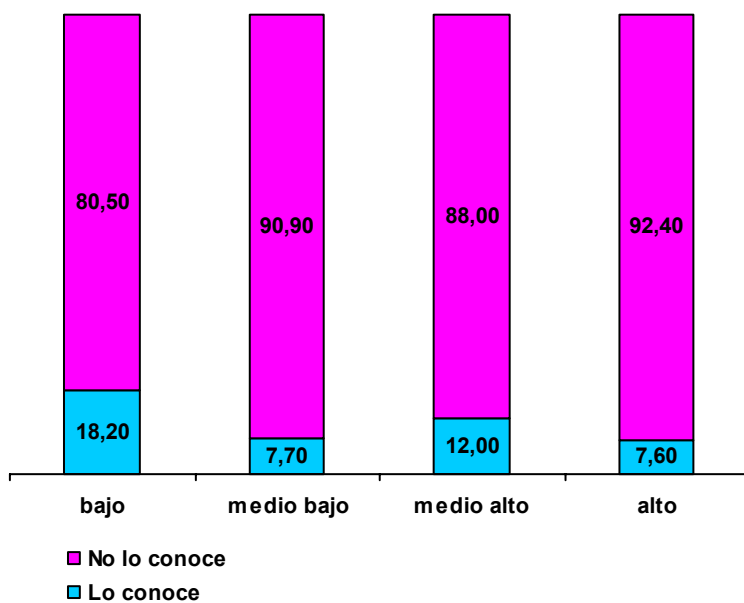
Conocimiento de la Dirección General del Libro



■ No lo conoce
■ Lo conoce

Quienes se encuentran en las franjas de mayor edad (de 50 años en adelante) poseen el porcentaje más alto de conocimiento, llegando en el caso de 50 a 59 años hasta casi el 20%. Luego la tendencia continúa decreciendo para las demás franjas de edades.

Conocimiento de la Dirección General del Libro (Porcentaje)



Aquí nuevamente no se observan grandes fluctuaciones, salvo quizás en el caso del Nivel de ingresos bajos, donde un 18% “afirma” poseer conocimiento de la Dirección.