

# observatori<sup>o</sup> 4

Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires

## Dossier | CONSUMOS CULTURALES

SUMARIO

- 4 **Una justificación ortodoxa para una economía de la diversidad cultural**  
Por Ramón Zallo
- 6 **Iberoamérica, televisión y cultura ¿por dónde empezar a cooperar?**  
Por Alberto García Ferrer
- 10 **Diversidad cultural y sistemas audiovisuales ¿cuál es el espacio de los niños?**  
Por Susana Velleggia
- 18 **Argentina-China: Cooperación Creativa o las Desventajas de un Intercambio Asimétrico**  
Por Facundo Solanas
- 22 **Transformaciones socio-culturales recientes en el espacio de la calle Corrientes**  
Por Sergio Braticevic y  
María José Pérez de Arrilucea
- Cultura en cifras
- 30 **Consumos culturales en 4 ciudades latinoamericanas**
- 31 **Consumos de cine en 7 ciudades latinoamericanas**
- 32 **Lecturas**
- Dossier
- 36 **La Impredecible Demanda Cultural**  
Por Claudio Rama
- 48 **Con sumo cuidado: dilemas de las encuestas de consumos culturales**  
Por Mariana Chaves y Mariana Speroni
- 54 **Ocio, prácticas y consumos culturales. Aproximación a su estudio en la sociedad mediatizada**  
Por Patricia Terrero
- 66 **Cultura y nuevas tecnologías: dimensiones para repensar la investigación en consumos culturales desde las ciencias sociales**  
Por Ana Wortman
- 74 **Las encuestas sobre consumos culturales en Argentina y la ciudad de Buenos Aires**  
Por Gabriel Rotbaum
- 90 **Las nuevas síntesis urbanas de una ciudadanía cultural (La ciudad como objeto de consumo cultural)**  
Por Carlos E. Guzmán Cárdenas
- 102 **Una mirada otra. La cultura desde el consumo**  
Por Guillermo Sunkel
- Aguafuertes porteñas
- 114 **El espíritu de la calle corrientes no cambiará con el ensanche**  
Por Roberto Arlt



Dirección  
Stella Puente

Coordinación editorial  
Octavio Getino

Consejo asesor editorial  
Martín Becerra (Universidad Nacional de Quilmes)  
Mónica Lacarrieu (UBA, Facultad de Ciencias Sociales)  
Carlos Moneta (Universidad Nacional de Tres de Febrero)  
Pablo Perelman (CEDEM)  
Luis Alberto Quevedo (FLACSO)  
Glenn Postolski (UBA, Facultad de Ciencias de la Comunicación)  
Héctor Schargorodsky (UBA, Facultad de Ciencias Económicas)

Investigación y documentación  
Fernando Arias  
Gabriel Mateu  
Gabriel Rotbaum  
Andrés Rabinovich

Corrección  
Jimena Schere

Diseño gráfico, diagramación y fotos  
Julián Roldán  
Dante Zaballa

Registro de propiedad intelectual en trámite

Las ideas y opiniones vertidas en los artículos y documentos aquí publicados, no reflejan necesariamente la opinión de la Dirección ni del Editor del Observatorio.



subsecretaría de  
**industrias culturales**



Organización de Estados Iberoamericanos  
Para la Educación, la Ciencia y la Cultura

Auspiciantes

Desde hace algún tiempo la representación en valores numéricos de un tema, cualquier tema, incluido el de la cultura, confiere a la misma una dimensión prácticamente irrefutable. Más que evaluar la calidad intrínseca de un bien o un servicio cultural –siempre sujeto a enfoques tan subjetivos como diversos- las cifras y las matemáticas parecieran adueñarse de muchos de los discursos de nuestro tiempo. La importancia de un canal televisivo no está dada entonces por los valores de su programación –según la mirada con la cual se los analice- sino por las mediciones horarias del rating, de igual modo que la de un libro, por el nivel que ocupa en las cifras de ventas semanales, o el de una película, por las entradas vendidas cada día. O también por las peripecias de alguno de esos productos cuando ellas pueden ser trasladadas fácilmente a valores numéricos. A tal nivel, que una reciente encuesta indica –o indicaría- que el público joven adicto a los espectáculos musicales busca con su concurrencia a los mismos no tanto la calidad, como la “popularidad”. A mayor cantidad de participantes, mayor sería el disfrute y la valoración de lo que se consume.

En este contexto, el tratamiento de los consumos culturales ha ido posicionándose cada vez más en los últimos tiempos, de lo cual dan idea los estudios y encuestas efectuados en el primer tramo de este nuevo siglo por el Ministerio de Educación, la Secretaría de Cultura de la Nación, distintas áreas del Ministerio de Cultura del Gobierno de la Ciudad, y más recientemente, por el que fuera desarrollado en la Secretaría de Medios de la Nación. Sin embargo, el valor de los mismos excede con creces las simples cifras que ofrecen los resultados de las muestras o las encuestas, a las que son tan proclives los medios. Por tal razón ello exige de análisis más rigurosos sobre los sentidos –los por qué y los para qué- de los mismos, así como una confrontación en el tiempo que permita entender sus razones contextuales –y específicas- así como su evolución y direccionalidad.

A fin de cuentas los consumos en este sector no están inducidos tanto por las políticas propias del campo de la cultura, como por las decisiones gubernamentales más abarcativas relacionadas con la economía y el desarrollo en general. En este número de la revista del OIC, hemos elegido como tema central de su “Dossier” el de los consumos culturales tomando como referencia algunas de las experiencias teóricas y metodológicas que han tenido lugar en el país y en otros territorios de América Latina. A ello contribuyen, por ejemplo, el valioso aporte de Patricia Terrero, que mientras

vivió fue una de las más rigurosas investigadoras en el campo de la cultura y los medios. También, desde enfoques disciplinarios distintos, el trabajo de Claudio Rama, pionero en el Río de la Plata de las relaciones existentes entre economía y cultura, o las contribuciones de la socióloga Ana Wortman, el chileno Guillermo Sunkel y el venezolano Carlos Guzmán Cárdenas –ambos con sólidas trayectorias en el estudio de las políticas culturales en la cultura y los medios de América Latina. A escala más local, se destaca también la contribución del equipo de investigadores del CEDEM (Sergio Braticevic y María José Pérez de Arrilucea) abocados al estudio de los recientes cambios en el espacio de la calle Corrientes de nuestra ciudad, y la de la antropóloga Mariana Chaves y la Lic. en Comunicación Social Mariana Speroni, que tratan los dilemas de las encuestas de consumos en el sector cultural. Se incorporan, además, diversos aportes al estudio de las políticas en el sector televisivo y audiovisual, como son los de Susana Velleggia –especialista en el tema de las relaciones de los medios con el espacio infantil- y de Alberto García Ferrer, con vasta experiencia en políticas de cooperación cultural iberoamericana, así como del experto chileno Valerio Fuenzalida, con probada labor de gestión en la televisión pública de su país y en el estudio de la TV latinoamericana. Gabriel Rotbaum, integrante del OIC, realizó un relevamiento de las encuestas de consumo cultural en Argentina y en la Ciudad de Buenos Aires.

Se destaca también, desde el País Vasco, el aporte de Ramón Zallo, uno de los primeros investigadores iberoamericanos que trató las relaciones de la economía con la cultura, y el informe que brinda Facundo Solanas, partícipe y exponente –como integrante de la Subsecretaría de Gestión e Industrias Culturales de la Ciudad- del Simposio Internacional de Economías Creativas que tuvo lugar en Shanghai en diciembre último y que fuera auspiciado por las Naciones Unidas. En suma, una contribución al estudio y al debate de temas que incumben, sea desde el campo teórico, investigativo y político cultural, a quienes están empeñados en el mejoramiento de la sociedad y la cultura en el país y, de manera particular, en nuestra ciudad. ■

**Octavio Getino**  
Coordinación Editorial

# Una justificación ortodoxa para una economía de la diversidad cultural<sup>(1)</sup>

Por **Ramón Zallo** (2)

La economía de la diversidad cultural no va contra el mercado sino que busca sortear precisamente los obstáculos vigentes al mismo para que, de verdad, funcione en todas las direcciones, eliminando las barreras de entrada a la distribución equilibrada internacional.

Desde luego que el debate planteado en la UNESCO, en la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) o en la OMC sobre la primacía de la diversidad o del mercado es un debate en el que hay que elegir entre la sustancia (la humanidad diversa) o el método de relación y sus reglas (el mercado). Y es claro que la referencia ha de ser la humanidad como tal, a cuyo servicio deberían estar reglas e instituciones. Pero no parece un ejercicio inútil abordar la cuestión de la diversidad también desde el mercado mismo, y nos encontraremos con la sorpresa de que la potenciación de la diversidad se sostiene también desde la defensa ortodoxa de un mercado libre de competencia perfecta. Como precisión terminológica, hay que señalar que el concepto *diversidad* es preferible a *excepción cultural*. Por una parte, describe un bien real a proteger por la comunidad que la desarrolla y por la humanidad de la que es parte, en lugar de una cláusula extraordinaria mercantil al que el concepto de *excepción cultural* remite, y que Francia puso afortunadamente en pie frente a las pretensiones ultraliberales en las relaciones del comercio internacional. Por otra parte, la vocación de la política de excepción cultural es defensiva, mientras que la de diversidad supone una política activa, de complementación de importaciones y de generación de un tejido cultural y comunicativo propio y en comunicación con otros. La economía de la diversidad cultural no va contra el mercado sino que busca sortear precisamente los obstáculos vigentes al mismo para que, de verdad, funcione en todas las direcciones, eliminando las barreras de entrada a la distribución equilibrada internacional. En primer lugar, parece elemental asegurar la presencia, el acceso de creadores y productores a sus propios mercados apoyando, por un lado, unas condiciones idóneas de producción para que ganen en

calidad ante las importaciones y, por otro, asegurando su visibilidad en los circuitos del conocimiento y de la distribución. Ello de por sí justificaría que hubiera inversiones públicas de apoyo a la producción cultural propia, de provisión directa de servicios públicos, de conservación y mejora del patrimonio propio (artes, museos, archivos, etnografía...) porque si no, nadie lo haría. Ello justifica asimismo que se den políticas de promoción y de cuotas y de preferencias desde los servicios públicos. En segundo lugar, vistas las disparidades de situación con que las empresas se enfrentan a la producción del hecho cultural, se desmiente la existencia de condiciones de igualdad entre las miríadas de hipotéticos oferentes y entre los que se supone que sólo la calidad y el precio establecerían la diferencia. Los miles y miles de reales productores no pueden convertirse en oferentes de hecho por esa ausencia de condiciones. Parece razonable tanto restaurar y fomentar la competitividad de las empresas culturales entre sí como sostener para lograrlo una diversidad suficiente de agentes y empresas frente a una realidad vigente palpable de pocas empresas transnacionales controlando partes sustanciales de casi todos los mercados. Las ayudas temporales industriales y de financiación ventajosa pueden ser una vía. En tercer lugar, garantizar la oportunidad de una buena elección por parte de los demandantes significa asegurar una diversidad de ofertas mediante el acceso, la información y los precios correctos que pueden incluir una compensación frente a las políticas de *dumping* en costes de mano de obra o de economías de escala-mundo. En otro caso habrá una gran demanda insatisfecha de bienes de cultura local que no han podido llegar al mercado.

<sup>1</sup> Texto elaborado para la presente publicación.  
<sup>2</sup> Licenciado en Derecho y en Economía. Doctor en Ciencias de la Información. Catedrático de Comunicación Audiovisual de la Universidad del País Vasco de España. Ha publicado, aparte de numerosos análisis de política vasca, varios libros de comunicación y cultura: *Economía de la comunicación y la cultura*, AKAL, Madrid, 1987; con

E. Bustamante (Coords.) *Industrias culturales en España*, AKAL, Madrid, 1988; *El mercado de la cultura*, Gakos, Donostia, 1992; (director) *Industrias y políticas culturales en España y País Vasco*, UPV, 1995. Asimismo, ha publicado numerosos capítulos en libros colectivos.

En cuarto lugar parece razonable asegurar la diversidad de ofertas sobre el mercado interior.

Hoy la realidad es que hay un exceso de importaciones de pocos productos de alto coste y distribución universal procedentes de países-centro, notablemente USA, que desplazan la producción propia (también las importaciones de países del Tercer Mundo). Ello hace razonable un apoyo explícito de los gobiernos a los mecanismos de distribución, que restablezcan tanto la igualdad de oportunidades de los agentes productores como el conocimiento de la múltiple oferta por parte de los potenciales usuarios.

En quinto lugar, también es necesario asegurar la diversidad de ofertas sobre el mercado internacional mismo, es decir que haya flujos planetarios, mercado internacional de ofertas y demandas múltiples y distribuidores que aseguren el contacto.

Reequilibrar el mercado en el sentido de que estén en todos los mercados todas las ofertas de calidad viable, significa que sean accesibles libros de todas las culturas, músicas del mundo, y no sólo aquellas que siendo captadas por multinacionales del inmenso vivero que son las culturas del mundo, y con una pátina de poco valor añadido, se vendan como propias de los países centro, protegidos además por rigurosos derechos de Propiedad Intelectual registrados.

Ello justificaría que hubiera ayudas públicas internacionales para asegurar esas distribuidoras, y que hubiera fondos internacionales equilibradores puesto que las políticas de *monopolio natural* convierten los mercados en páramos de pocas ofertas, eso sí masivas y transnacionalmente universales.

Al mismo tiempo, esos procesos invitan a revisar las abusivas legislaciones de Propiedad Intelectual y los plazos demasiado largos para que los bienes culturales, ya socialmente asumidos, pasen a dominio público. Las regulaciones vigentes secan la creatividad, hurtan el acceso social, sobrevaloran el *plus* individual sobre la cultura social recibida, generan rentistas, y promueven una pléyade de parásitos entre los propietarios o gestores de derechos de Propiedad Intelectual.

En sexto lugar, a menor producción en el mundo, más desaparición de bienes, servicios, potencialidades productivas y oferta recreada de nuevo patrimonio inmaterial y mayor empobrecimiento cultural global. Es de interés público mundial

que haya múltiples expresiones artísticas y culturales como patrimonio colectivo.

Dicho de otra manera, en la medida en que los patrimonios son el sedimento de las expresiones artísticas de cada tiempo -ya se trate de artes visuales, escénicas, musicales o de industrias culturales- el flujo máximo de esas expresiones artísticas es sustancial para la riqueza del patrimonio colectivo como base para la generación de nuevos valores añadidos. Y al revés, la sustitución de las expresiones propias e internacionales por las de unas pocas empresas mundiales son destructivas tanto de recursos humanos como de potencialidades creativas.

Finalmente, el desarrollo cultural es generador de economías externas, de desarrollos económicos propios de la era de la información y del conocimiento. La dependencia en ese plano es no sólo mala para la diversidad cultural sino también para la reproducción viable de las economías y la adaptación de las comunidades a los retos de su tiempo.

En lo económico, la diversificación del tejido económico, la adaptación tecnológica, y la regeneración del espíritu emprendedor e innovador aparece como uno de los ejes de los territorios para la superación de las crisis económicas y sociales.

Pero hacerlo bien tiene sus requisitos como son: la alimentación consciente de la propia cultura desde un fondo protegido; la convicción de que se ha de producir con parámetros homologables de calidad; o la apertura a las influencias.

La conclusión es que los detractores de la economía de la diversidad, parten de premisas falsas (hoy no existe libre mercado sino mercado controlado, no hay ofertas múltiples sino ofertas limitadas y limitadoras de las potencialidades existentes para convertir la creación en producción y ésta en oferta disponible), razonan sin tomar en cuenta todas las variables (hay demandas gigantescas sin satisfacer porque productos razonables a precios razonables no pueden acceder a ellas; hay monopolios distribuidores; los productos exitosos y tractores operan como monopolios naturales; hay empresas productoras con costes millonarios que por su acceso a los mercados-mundo tienen costes ridículos por unidad de cliente y barren los mercados) y llegan a conclusiones reaccionarias que van contra la diversidad. ■



# Iberoamérica, televisión y cultura ¿por dónde empezar a cooperar? <sup>(1)</sup>

Por **Alberto García Ferrer** <sup>(2)</sup>

EL Ministerio de Educación de la Ciudad de Buenos Aires realizó un estudio en el que se revelaba que los adolescentes y jóvenes de la ciudad, pertenecientes a los sectores más deprimidos económicamente, reconocían una primera y definitiva barrera en las nuevas modalidades de consumo del cine, articulada internacionalmente a través de las multisalas.

"La estadística revela que el acceso a las obras culturales es el privilegio de la clase cultivada; pero ese privilegio tiene todas las apariencias de la legitimidad. En efecto, aquí no son nunca excluidos sino los que se excluyen". Así comenzaba, en 1964, Pierre Bourdieu, en "Les musées et leurs publics", su reflexión sobre los museos y sus públicos, a partir de una investigación llevada a cabo en una veintena de museos franceses. Bourdieu comprobó "la existencia de un lazo brutal entre la instrucción y la frecuentación de los museos". Ese vínculo estrecho entre el acceso a la educación y la fruición de la cultura -la pintura, las obras de creación plástica y los museos en general- le permitió advertir en los sectores sociales más bajos "las resistencias y las reticencias, la mayoría de las veces inspiradas por el sentimiento de inaptitud y, el término no es demasiado fuerte, de la indignidad que experimentan tan vivamente quienes no han penetrado jamás en esos altos lugares de la cultura, por temor a sentirse allí desplazados". Cuarenta años después, preocupada por el persistente alejamiento de los jóvenes del cine, el Ministerio de Educación de la Ciudad de Buenos Aires realizó un estudio en el que se revelaba que los adolescentes y jóvenes de la ciudad, pertenecientes a los sectores más deprimidos económicamente, reconocían una primera y definitiva barrera en las nuevas modalidades de consumo del cine, articulada internacionalmente a través de las multisalas, cobijadas, como un reclamo más en la estrategia del consumo, en el corazón de los grandes centros comerciales. Adolescentes y jóvenes encuestados experimentaban -según sus respuestas- frente a los grandes centros comerciales -a los que no ingresaban- resistencias y reticencias inspiradas en sentimientos análogos a los recogidos por la encuesta

que analizaba Bourdieu en relación a los museos como institución cultural. Los "brutales lazos" a los que hacía referencia el texto de Bourdieu permanecen. Y afloran mecanismos de exclusión, explícitamente vinculados al poder adquisitivo y por ello al consumo. En el escenario de la cultura y en el comportamiento de las audiencias y públicos ha operado un importante giro. Los resultados del estudio de Buenos Aires llevaron a cineastas y productores argentinos a interrogarse sobre los mecanismos idóneos para conectar con ese, creciente, sector del público joven, excluido del disfrute del cine. Una encuesta realizada recientemente entre la población de Santiago de Chile, cuyas conclusiones fueron publicadas en el último número de *Pausa*, revista del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, revela que el cine se encuentra en el cuarto o el quinto lugar entre las preferencias de consumo cultural. El primer lugar lo ocupa la televisión. No es posible identificar con precisión la gradualidad del descenso del cine en las preferencias de la población capitalina en la última década, pero idéntica tendencia, seguramente, puede encontrarse -y por razones similares- en otras capitales y ciudades iberoamericanas. Hace pocas semanas, durante una reunión entre productores y autoridades cinematográficas del área iberoamericana, uno de los directivos de los productores, advirtió que era necesario reflexionar sobre la cantidad de películas que se rodaban. Reflexión motivada a partir de las crecientes dificultades para encontrar ventanas imprescindibles para la producción cinematográfica. Traducido a términos de mercado, otro participante lo formuló de esta manera: "¡Hacer películas no molesta a nadie! Lo que molesta es que llegue a las audiencias".

Es posible advertir que la producción cinematográfica en particular -y la creación cultural, en general- ha experimentado un significativo crecimiento en el ámbito iberoamericano. Y un afloramiento contenido. Las razones son múltiples y no las abordaremos en esta nota, aunque, seguramente, la riqueza de esa diversidad de motivos que se encuentra en las raíces de esta tendencia, contribuirían a explicarnos, también, los nuevos desafíos a los que es necesario enfrentarse. Sólo anotaré dos: el fortalecimiento de la sociedad civil, a partir de la consolidación de los procesos democráticos, y el crecimiento de los vínculos y los lazos de cooperación entre los países del área. En los últimos meses hemos escuchado hablar de iniciativas, diversas, para poner en marcha algo que parece estar presente en la voluntad, el deseo, ¿el imaginario?, la aspiración, de políticos, gestores y actores del sector cultural iberoamericano. Una, llamémosle, acción, canal, programación, ¿estructura? cultural para ser emitida por televisión. Existe también la idea, producto de una cierta, razonable, precaución, de que la construcción del proyecto debe realizarse a partir de sucesivas fases. Dejando de lado la certidumbre de que toda arquitectura -se construya en fases secuenciales o lineales- requiere de un modelo, maqueta o fotografía de llegada para saber hacia dónde se marcha y cómo, merece la pena reflexionar brevemente sobre el concepto de televisión. Iniciamos esta nota con las referencias de Bourdieu con el objeto de remarcar los senderos de la exclusión cultural y seguimos con el cine porque además de objetivizar esos mecanismos de exclusión, el cine, como señala Jesús Martín Barbero, introduce, en la cultura, la "experiencia audiovisual" y con ella ese "des-orden en la cultura" que hoy la televisión expresa "más radicalmente". Lo paradójico es que, frecuentemente, cuando se piensa en la televisión como parte del "campo cultural", se piensa en términos cinematográficos. Seguramente es un recurso que permite mitigar ese "desorden" que la televisión ha instalado en la "idea y los límites del concepto de cultura". Así, podemos pensar que la primera fase de ese proyecto iberoamericano de "televisión" -a imagen y semejanza de Ibermedia, un programa de cooperación

Una encuesta realizada recientemente entre la población de Santiago de Chile, cuyas conclusiones fueron publicadas en el último número de *Pausa*, revista del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, revela que el cine se encuentra en el cuarto o el quinto lugar entre las preferencias de consumo cultural.

pensado y diseñado para operar en el campo del cine- debe ser la constitución de un fondo de co-producciones. Poner de acuerdo a un grupo de canales de televisión para coproducir programas. Pero ¿es esto la televisión? Ponernos de acuerdo para producir un "género audiovisual" (ficción o no ficción, comedia, drama, documental, biografía, docudrama, series, unitarios, etc.). ¿Es eso la televisión? Volvamos a Martín Barbero que "En los ejercicios del ver", objetando esa, cierta, incapacidad de intelectuales, universitarios, gestores culturales y políticos para reflexionar, formular o diseñar un lugar para la televisión en el campo cultural se pregunta: "¿Qué políticas de televisión caben a partir de propuestas que, en forma beligerante o vergonzante, lo único que proponen es apagarla?" O abordarla desde ángulos menos comprometidos; en los modos de operar y en la elección de operadores. Construir productos que, de forma mediatizada, serán programados en una parrilla, para ser tele-visados. Es decir, emitidos para ser visionados a distancia. Trabajar con colectivos o corporaciones que, de hecho, operan como mediadores con las audiencias. ¿El estado actual de nuestro campo cultural no nos pide otra cosa? ¿Somos incapaces de vincularnos de manera directa con los usuarios/beneficiarios de la producción cultural? Dejando a un lado el efecto multiplicador que genera el diseño y desarrollo de programas que operan sobre quienes gestionan, producen y crean las manifestaciones artístico-culturales y la formación de formadores, ¿no expresa esta limitación nuestra inseguridad frente a los medios de difusión de masas? ¿Representa, acaso, la condena tácita y/o el desprecio por un medio como la televisión? ¿O, en realidad, evidencia la falta de propuestas? ¿Por qué diseñamos programas de cooperación que suelen eludir la interacción directa con las audiencias? ¿No ha llegado el momento de abordar la cuestión cultural, también, con la mirada puesta en la construcción de audiencias y no solamente desde los colectivos que gestionan, producen y crean las manifestaciones culturales? Miremos la producción y la creación cultural a la luz del concepto de cultura, que se ha insertado como un valor estructural

<sup>1</sup> Artículo publicado originariamente en Revista TELOS N° 65. Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad, octubre - diciembre 2005 <www.campusred.net/telos>.  
<sup>2</sup> Asesor en Comunicación y Cultura de la Agencia Española de Cooperación Internacional. Profesor del postgrado de Comunicación y de Educación de la Universidad

Autónoma de Barcelona y de la Universidad Católica de Chile. Ex director general de la Escuela Internacional de Cine y TV de San Antonio de los Baños. E-mail: <garciaferrer@katamail.com>.



## VARIOS

de nuestras sociedades, esencial en la búsqueda para la satisfacción de nuestras necesidades. En este sentido, uno de los objetivos centrales de las políticas culturales de las sociedades modernas, el fortalecimiento de la diversidad, es concebido como una mediación, un instrumento –no podría ser de otra manera- para que los colectivos humanos, en general, y los individuos, en particular, amplíen sus posibilidades de elección.

Ese ámbito, ese campo de acción –y por tanto de elección- que la cultura debe abrir ante los individuos, contribuye a trazar el escenario en el que van a desarrollar sus vidas. Ámbito en el que el individuo podrá seleccionar los elementos que lo dotarán de mayores recursos intelectua-

muchísima dificultad, llega la “emoción cultural”, como definía acertadamente Toscan du Plantier, a la obra de creación cinematográfica. Al traducir la “emoción cultural” a elementos tangibles podemos comprobar que las audiencias quedan excluidas de los esfuerzos y, por tanto, de los recursos económicos que las administraciones públicas, instituciones, fundaciones o empresas del sector privado –en mayor o menor medida- invierten, trabajosamente, para promover los procesos de creación y producción cultural. ¿Esto significa poner en cuestión las ayudas estatales y/o privadas a la creación audiovisual? En absoluto. Lo que se pone en cuestión, como una cuestión de lógica, es la necesidad de pensar

En la década de los ochenta, un impulso creativo de dimensiones continentales recorrió Latinoamérica. El video dio soporte tecnológico a la encendida imaginación de individuos, ONG's, grupos y colectivos sociales, que se lanzaron a experimentar en el campo de la estética audiovisual, contar historias, trazar retratos psicológicos, denunciar dictaduras, procesar información, dejar testimonio.

les, emocionales, estéticos, creativos. En el Informe sobre Desarrollo Humano 2004 del PNUD puede leerse una definición: “La libertad cultural consiste en ampliar las opciones individuales”. Y más adelante precisa: “El desarrollo humano es el proceso por el cual se amplían las opciones de la gente para que ésta haga y sea lo que valora en la vida”. Y concreta: “la libertad cultural es clave para que las personas puedan vivir de la manera que desean (...) esto requiere ir más allá de las oportunidades sociales, políticas y económicas, puesto que éstas no garantizan la libertad cultural”.

Miremos una “televisión cultural” desde su misión –no desde las mediaciones-, pensando en las audiencias. Y, desde las audiencias, miremos el proceso productivo de la cultura. En la producción cultural, en general, suelen plantearse graves problemas en los mecanismos de distribución; en la producción audiovisual, el problema de las ventanas, suele adquirir proporciones dramáticas. Impelidos por el dinamismo de creadores y productores pensamos en apoyos, programas y soluciones a la creación. Nuestro impulso suele detenerse en la frontera de la distribución. Del otro lado de esa “frontera” están las audiencias a las que, con

seriamente en el proceso cultural desde el disfrute de las audiencias. Al adoptar esa mirada descubriremos que, construyendo audiencias, abarcamos e integramos todos los elementos del proceso de creación artística/cultural: formación, tecnologías, investigación, desarrollo, creación, producción, distribución, exhibición, promoción, información.

Pensar desde las audiencias significa comprobar –una vez más- que el cine necesita de la televisión –pero no solamente, como suele pensarse, como una fuente central para la financiación de su producción-. Como también la necesita la pintura, y la música y el teatro. Y la literatura. Obliga a pensar a la televisión, como se ha hecho con la radio, como un poderoso medio difusor de la creación, la producción, la reflexión y la información cultural.

En la década de los ochenta, un impulso creativo de dimensiones continentales recorrió Latinoamérica. El video dio soporte tecnológico a la encendida imaginación de individuos, ONG's, grupos y colectivos sociales, que se lanzaron a experimentar en el campo de la estética audiovisual, contar historias, trazar retratos psicológicos, denunciar dictaduras, procesar información, dejar testimonio

## VARIOS

de actos creativos. Desde la periferia o el corazón de grandes ciudades como Sao Paulo, Buenos Aires o Ciudad de México, el mundo andino de Bolivia y Perú o el ámbito rural de Colombia y el sur de Chile se tejió una red de creaciones que contaban el estado general de la sociedad y de la cultura latinoamericana. Los case-tes recorrieron Latinoamérica, pero no encontraron las ventanas que le permitieran conectar con las audiencias que en

de la cultura, señala que “supone una labor incentivadora de la creatividad cultural de la sociedad en todos los órdenes, especialmente de la creación y la producción independientes”.

A partir de estas líneas, que contienen, también, aspectos centrales de la misión de una televisión cultural iberoamericana, podemos pensar en una televisión que dé testimonio de los múltiples impulsos creadores en el campo de la música, las



definitiva eran las protagonistas de ese esfuerzo tan generoso como anárquico. El impulso se debilitó y, aparentemente, desapareció.

La lógica decía que aquel impulso debió haber cuajado en la consolidación de un soporte: la televisión. No fue así, aunque las televisiones absorbieron una parte de los talentos y se enriquecieron con la experiencia creativa.

En la primera década de este nuevo siglo –y milenio- los impulsos creadores en el campo de la cultura buscan, en Latinoamérica, ventanas que abran los espacios cerrados a sus audiencias. Y la televisión aguarda.

En el “Informe para la reforma de los medios de comunicación de titularidad del Estado”, y, en relación a la televisión pública, se define la información como “El corazón de la distinción del servicio público” y, más adelante precisa que ésta debe ser “independiente del poder político y económico y de todo grupo de presión, plural en sus fuentes y sus actores, contextualizada y profundizada”. Propone, entre los objetivos básicos del servicio público, la defensa y promoción

artes plásticas, el teatro, el cine o la literatura. Una televisión que conecte experiencias creativas en Santiago de Chile con el trabajo que realizan grupos de teatro en Monterrey o Guadalajara. Una televisión que nos ofrezca la información actualizada de las producciones cinematográficas en marcha en toda la región. Que recoja la ficción y el documental, la historia viva y el testimonio, que promueva el debate cultural. Una televisión, en fin, que consuma el “fin de la geografía” –utilizando la expresión de Paul Virilio- en tanto obstáculo o barrera y consagre el nacimiento de nuevas geografías de la comunicación. Pero esto es tema de otro discurso específico, porque la parrilla de una “televisión cultural iberoamericana” debe ser el espejo integrador de la diversidad y la creatividad de la región, a las que siempre aludimos pero que no somos capaces de exponer –todavía- a nuestras audiencias. ■



# Diversidad cultural y sistemas audiovisuales

## ¿Cuál es el espacio de los niños? <sup>(1)</sup>

Por **Susana Velleggia** <sup>(2)</sup>

No es preciso remontarse a las ex metrópolis coloniales ni a los grupos sociales de carácter étnico, religioso o cultural diferente -sean de inmigrantes u otros- para verificar la existencia de procesos de expropiación de identidad y, por consiguiente, de violencia simbólica.

En los últimos tiempos el tema de la diversidad cultural ha recobrado una actualidad en el debate sobre las políticas culturales que, desde los 60 cuando el concepto fuera enunciado por la UNESCO, se venía omitiendo. La diversidad cultural no es sólo un bien común y un imperativo moral y pragmático para el desarrollo de las distintas sociedades y de la humanidad -como la bio-diversidad lo es en relación al medio ambiente- sino también el fundamento de ciertos derechos humanos consagrados. Entre ellos, el derecho de los individuos y los pueblos a su propia identidad; a la no discriminación; a una vida cultural rica y variada, a la libertad de expresión. Libertad que constituye un bien público y, como tal, no es privativa de las empresas de comunicación y los periodistas, sino que concierne a éstos, en cuanto pudiera afectarse aquel carácter.

La diversidad cultural trata, en suma, del indiscutible derecho a la visibilidad y la presencia, física y simbólica, de los diferentes grupos humanos que forman parte de cada sociedad y de las distintas sociedades en el escenario mundial, en su calidad de sujetos de la historia. Alude también al diálogo transcultural como sostén de una convivencia social e internacional en paz y pone a prueba a la democracia, por cuanto es en la cultura de la sociedad, antes que en las instituciones políticas, que la misma halla fundamento.

La Convención sobre la Protección y la Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales, aprobada en la Asamblea General de la UNESCO de octubre de 2004 por 148 votos a favor, 2 en contra (Estados Unidos e Israel) y 4 abstenciones (Australia, Honduras, Nicaragua, Liberia) constituye el marco jurídico

internacional de los derechos culturales, de mayor importancia de los hasta ahora sancionados. Su vigencia a nivel nacional demanda la aprobación del Congreso de la Nación.

Sin embargo, se suele acotar el concepto a un carácter instrumental -moral y políticamente válido- para la defensa de los derechos de las minorías étnicas, religiosas y culturales -principalmente de los pueblos originarios en América Latina- o de las industrias culturales de las sociedades inmersas en la dinámica globalizadora de los conglomerados multinacionales y los medios masivos de comunicación, los cuales concentran hoy un poder informativo-cultural que los mayores déspotas de la historia envidiarían. Se corre así dos peligros; por un lado, circunscribirlo a los contenidos simbólicos de los bienes culturales de manera desapegada de sus modos de producción, circulación y apropiación y, por el otro, naturalizar la condición de no-sujetos a la que se condena a ciertas mayorías: los niños, adolescentes y jóvenes. En la escena pública construida por los medios audiovisuales y las políticas culturales, ellos no son considerados sujetos de los derechos culturales arriba enumerados.

Para los primeros, constituyen un codiciado mercado de consumidores de toda clase de objetos materiales y simbólicos. Para las políticas culturales son invisibles, en tanto desde un sentido común por demás rudimentario se los endosa a las familias y a la escuela. Tal como si éstas fueran islas, ghettos o criaderos de pollos, el desarrollo de los chicos hasta su "puesta en mercado" como adultos, pareciera ser un asunto con el cual nada tienen que ver otras instituciones de la sociedad fuera de aquellas dos. Este pensamiento opera como coartada ideo-

lógica dirigida a legitimar la ausencia de responsabilidad social de ciertos actores, públicos y privados, con respecto a los mismos, entre ellos los *managers* de la televisión y el espectáculo.

Ante la realidad actual de los medios de comunicación e industrias culturales, el trascendente logro que significa la Convención corre el riesgo de transformarse en bandera agitativa del discurso político, o en objeto inerte de los análisis académicos; en suma, en letra muerta. Algo semejante de lo que sucediera años atrás en los países europeos con otro concepto entonces de moda: el de *multiculturalismo*. Aplicado, en la práctica, al estudio de algunas culturas "primitivas" -las árabes, africanas y asiáticas preferentemente- y al montaje de muestras y salas de museos dedicadas a exhibir algunas expresiones artísticas "exóticas" de las mismas, a su amparo se consumó un imposible lógico: la reducción de aquellas a un patrimonio de objetos sin sujetos. En tanto se negaba al cuerpo físico del "otro", representante de aquel universo simbólico, el derecho a la presencia y la condición de ciudadano en las mismas metrópolis que se regodeaban con la contemplación estética de las obras emergentes de su historia y cultura, el concepto de multiculturalismo sirvió a los procesos de expropiación de identidad en los que se basa la violencia simbólica. Éstos vinieron a superponerse a los efectos de los de colonización precedentes. Como es sabido, cuando este tipo de violencia simbólica se practica de manera persistente hacia ciertos grupos sociales, que a la par son excluidos en términos socioeconómicos, incuba procesos de violencia material o física que, más temprano que tarde, estallan. Ante el estallido, unos simulan sorprenderse y otros buscan chivos expiatorios, se trate de individuos, ideas políticas o religiosas. Se procura así prolongar el efímero confort proporcionado por el ejercicio de la des-responsabilización como práctica sociocultural patológica.

No es preciso remontarse a las ex metrópolis coloniales ni a los grupos sociales de carácter étnico, religioso o cultural

Ello sucede de manera cotidiana entre nosotros ante las pantallas del país, sean de cine, de televisión, o informáticas, con los niños, adolescentes y jóvenes, cuya mayor parte pertenece al mapa de la pobreza y la indigencia, según señalan autorizadas estadísticas.

diferente -sean de inmigrantes u otros- para verificar la existencia de procesos de expropiación de identidad y, por consiguiente, de violencia simbólica. Ello sucede de manera cotidiana entre nosotros ante las pantallas del país, sean de cine, de televisión, o informáticas, con los niños, adolescentes y jóvenes, cuya mayor parte pertenece al mapa de la pobreza y la indigencia, según señalan autorizadas estadísticas.

Amén de dar cuenta de la anomia de las sociedades en las que el ejercicio del poder se ha autonomizado de consideraciones morales y éticas al someterse al imperio de la lógica del mercado, aquellos fenómenos derrumban los marcos de referencia de la construcción de los imaginarios, que venían proporcionando ciertos sentidos colectivamente compartidos a las distintas instituciones y prácticas sociales. Dicha construcción ha dejado de ser un asunto público -concerniente a todos los ciudadanos- para recaer en grupos fragmentados entre sí y en unos pocos conglomerados multimediales.

En el caso de las identidades infantiles y juveniles, las mediaciones que proveen el marco de reconocimiento común a sus experiencias, ya no son las instituciones tradicionalmente encargadas de ello: el Estado, la religión, la escuela, la familia. Este rol ha pasado a ser desempeñado por un espacio audiovisual controlado por un puñado de actores de filiación identitaria precisa. Ésta remite a una cultura global mítica con eje en el consumo, que reproduce la lógica del mercado apelando a la diversión en calidad de práctica social unificadora de aquellos sectores. El consumo como marcador privilegiado de identidad implica un deterioro de las prácticas y los valores no mercantiles; los que definen la calidad de la cultura en cuanto forma de convivencia social. La práctica de la diversión como fin valioso en sí, es a la cultura en su sentido integral, lo que la devastación de las selvas y bosques a la tierra: después de ella sólo queda desierto.

El concepto de *mediación* se refiere al conjunto de relaciones, prácticas y representaciones que dan presencia en la vida

<sup>1</sup> Texto elaborado para la presente publicación.

<sup>2</sup> Socióloga y cineasta. Especializada en televisión educativa y gestión cultural. Directora y creadora del Festival Internacional de Cine "Nueva Mirada" para la Infancia y la Juventud, Presidenta de la Asociación Civil Nueva Mirada, miembro del Bureau Directivo del CIFEJ (Centre International du Film pour l'Enfance et la Jeunesse) en repre-

sentación de América Latina y Vicepresidenta de SAVIAA (Sociedad Audiovisual para la Infancia y la Adolescencia Argentinas). Es docente y asesora del Programa de Cultura del Consejo Federal de Inversiones. Docente de la Carrera de Comunicación Social de la UNER y consultora de organismos nacionales e internacionales.

social a los sentidos estructuradores del vasto campo que denominamos cultura. Desde este punto de vista, las construcciones del imaginario colectivo no pueden verse como mera consecuencia, en el plano simbólico, del nivel material o económico, sino como partícipes de la "materialidad" de las relaciones sociales y las distintas instituciones que las sostienen, y que ellas concurren a reproducir o transformar.<sup>3</sup>

El lenguaje audiovisual -sea del cine, la televisión o los videojuegos- no consiste únicamente en ciertos códigos o modos de representación facilitados por los instrumentos técnicos, sino en una *mediación* que articula a las instituciones que producen las obras y los códigos particulares de las mismas, con los imaginarios de los públicos; el mercado de espectadores-consumidores.

La diversidad cultural en materia de contenidos simbólicos exige la pluralidad de modos de producción, circulación y apropiación de los mismos, así como la participación en estos procesos de la multiplicidad de actores y relaciones que constituyen la sociedad. Se trata de la presencia de lógicas culturales diferenciadas, en mayor o menor medida contradictorias entre sí, pero armonizadas por una lógica, la de la *polis*, que si bien es propia de la sociedad civil, constituye una potestad indelegable del Estado resguardar y promover.

La pretensión de divorciar los "contenidos" de los discursos audiovisuales que circulan, de la institucionalidad que los produce y difunde es una simplificación grosera. Una mayor diversidad y riqueza de contenidos simbólicos implica necesariamente un cambio en las relaciones de poder -de carácter institucional- de los campos involucrados en los procesos de su producción y circulación. Es menester recordar que el objetivo de dicha institucionalidad, no reside sólo en producir réditos materiales, sino identidades, prácticas e imaginarios funcionales a la dimensión simbólica en la que se asienta su poder, los cuales intervienen en la modelación de lo social-histórico. El que lo logren depende de varios factores mediáticos y extra mediáticos.

Una mayor diversidad y riqueza de contenidos simbólicos implica necesariamente un cambio en las relaciones de poder -de carácter institucional- de los campos involucrados en los procesos de su producción y circulación.

#### La relación audiovisual e infancia en la argentina

Los que llamamos "medios de comunicación social", constituyen, en realidad, *sistemas* en la acepción clásica del término; las relaciones entre las dimensiones que los constituyen -económica, tecnológica, política, ideológica, discursiva, organizacional, normativa, etc.- son las que determinan sus características, así como las de los objetos por ellos producidos, desde las informaciones hasta el entretenimiento. Merced a la convergencia tecnológica, empresarial y de mercados, los "medios" de comunicación y las industrias culturales conforman sistemas sinérgicos con una elevada capacidad de realimentación, dando lugar a conglomerados multinacionales y multimediales que comprenden en su seno la producción y comercialización de bienes y servicios que van desde el cine, la televisión abierta y paga, la radio, la industria editorial -libros y/o publicaciones periódicas- la industria fonográfica, la informática y el acceso a Internet, las telecomunicaciones, espectáculos en vivo, deportes, turismo, *merchandising* y otras ramas de la industria y las finanzas. El complejo audiovisual no es otro más entre ellos, sino el núcleo de la convergencia y uno de los sectores más poderosos de la economía de varios países, además del de mayor incidencia cultural.

Para los conglomerados de las industrias culturales, niños, adolescentes y jóvenes forman una segmentación transversal del mercado mundial, constituyendo una masa de consumidores en cuyos imaginarios, en formación, es preciso incidir. Captar a este público consumidor en el presente garantiza, asimismo, a los consumidores del futuro de toda suerte de bienes y servicios, creados y por crearse. El *fast food*, las bebidas sin o con alcohol -como la cerveza- la vestimenta, las modas musicales y los espectáculos, la venta de películas, fonogramas, tecnologías electrónicas, acceso a Internet y teléfonos celulares, los arquetipos de belleza y estilos de vida, son objeto de los esfuerzos que las usinas de *marketing* despliegan para su venta a nivel internacional. Si antes las modas llegaban a las ciudades de la periferia con cierto retraso, los cambios acaecidos determi-

nan que los lanzamientos de los mismos productos -películas, libros, fonogramas, conjuntos de rock, vestimenta, etc.- tengan lugar de manera simultánea en las distintas capitales del mundo. Esto reclama -e incentiva- una *sincronización cultural*<sup>4</sup> a escala planetaria nunca vista en tal dimensión. Algunos componentes de las culturas locales, convenientemente seleccionados y resemantizados, pasan a formar parte de aquellas estrategias como variables que permiten a los sistemas la mayor penetración posible en cada mercado geográfico.

Argentina ha ingresado en los '90, de manera abrupta y un tanto tardía, a esta cultura-mundo construida de la mano de tecno-utopías y mitos modernos que reformulan los sentidos de pertenencia y las identidades a una velocidad inusitada mediante una dinámica de inclusión-exclusión; fragmentación y sincronización cultural.

El imaginario de *infancia* y de *juventud* que construyen el cine y la televisión que operan en el país, obedece a y reproduce, la ideología que otorga al mercado -es decir, a las fuerzas que lo controlan- el poder central en la organización de la vida social. Este proceso se sustenta en tres líneas de acción interrelacionadas: a) los discursos dirigidos a los niños, adolescentes y jóvenes en su calidad de principal mercado consumidor de productos audiovisuales y de otros promocionados a través de los medios; b) la inclusión de aquellos en la programación en calidad de actores, o trabajadores encubiertos, y c) la construcción social de su imagen.

Aunque, por razones de espacio, no es posible profundizar aquí en cada una de ellas, algunos datos servirán para ilustrar la situación. En el primer caso -los productos audiovisuales dirigidos a los niños, adolescentes y jóvenes- varios estudios permiten constar que la abrumadora mayoría de ellos, entre el 70 y el 95%, según los circuitos, responden al

patrón de una mirada única y provienen de un solo país.

Los filmes de las *majors* dirigidos a los niños suelen ocupar alrededor de los siete primeros lugares entre los más taquilleros de cada año, congregando de más de 2 millones hasta algo menos de un millón de espectadores. En 2003, ellos fueron "Buscando a Nemo" (2,1 millón de entradas vendidas), "Matrix: Recargado" (2,0 millones), "El señor de los anillos: las dos torres" (1,7 millones), "Todopoderoso" (1,5 millones), "La maldición del Perla Negra" (1,4 millones), "Terminator 3" (1,3 millones) y "Matrix: Revoluciones" (1,1 millones). El film para adolescentes "Bandana, seguir intentando" del multimedio Telefe, logró ubicarse después de los citados y antes de "Hulk" (620.000), "Tierra de osos" (475.000) y "Harry Potter, la cámara secreta" (456.000). A estos les siguieron en orden decreciente "La leyenda de Simbad", "Looney Tunes", "Scooby-Doo" y "El viaje de Chihiro". Excepto esta última, una notable producción japonesa, la mencionada "Bandana..." y "El señor de los anillos, las dos torres" de Nueva Zelanda, el resto de los títulos provino de las *majors* estadounidenses o fueron co-producciones con ellas.<sup>5</sup>

En 2004 el ranking fue encabezado por "Shrek 2" (2.9 millones de espectadores), seguida por un film para adultos ("La pasión de Cristo" con 2.5 millones) y por la argentina "Patoruzito", de Patagonik Film Group -filial de Disney con participación accionaria del Grupo Clarín y Telefónica de España- que convocó a 2.1 millones, antecediendo a "El señor de los anillos, el retorno del rey" (más de 1.8 millones). Después de estos títulos, de los 7 filmes que superaron el millón de espectadores seis fueron de los Estados Unidos y el último argentino, "Luna de Avellaneda" con 1.04 millones, seguida de cerca por "Los Increíbles", producida por Pixar, recientemente adquirida por la corporación Disney.

<sup>3</sup> Cornelius Castoriadis, *La institución imaginaria de la sociedad*, TI, Buenos Aires, Tusquets Editores, 1993.

<sup>4</sup> "Si se define a la autonomía cultural como la capacidad de una sociedad para decidir sobre la a signación de sus recursos para una adecuada adaptación a su ambiente, entonces la sincronización cultural es una amenaza masiva a tal autonomía. La **sincronización cultural global** coloca fuera del territorio nacional las decisiones sobre la asignación de recursos. Se introducen símbolos, técnicas y modelos sociales extranjeros, determinados más por los intereses y necesidades de la metrópolis que en las necesidades del país huésped. La adopción indiscriminada de una tecnología extranjera puede, obviamente, producir profundos efectos culturales. (...)

La sincronización cultural requiere que el tráfico de productos culturales vaya masivamente en una sola dirección y de un modo sincrónico". (*Negritas propias*) Cees Hamelink, *Hacia una autonomía cultural en las comunicaciones mundiales*, Buenos Aires, Ediciones Paulinas, UNDA-AL, 1985.

<sup>5</sup> Se trata de datos de febrero de 2004 (varias de estas películas siguieron exhibiéndose más allá de esta fecha). Susana Velleggia, "El espacio audiovisual y los niños en Argentina, cuando la imagen es ausencia", estudio presentado en la IV Cumbre Mundial de Medios para Niños y Adolescentes, Río de Janeiro, abril de 2004.

Estas películas se estrenan en más de 100 salas de las ciudades más grandes del país de manera simultánea, con millonarias campañas de publicidad para su lanzamiento y algunas de ellas van acompañadas de merchandising o libros que, como en el caso de la zaga de *Harry Potter*, son *best-sellers* que actúan, al mismo tiempo, como promoción de los filmes para la formación de “mercados cautivos” antes de su estreno.

Un esquema similar se repitió en 2005, año en el que “Madagascar”, con 2.256.552 espectadores fue el primero de la lista, seguido por el film argentino “Papá se volvió loco” -de Argentina Sono Films y el multimedio Telefe- con 1.7 millones, “La guerra de los Mundos” con más de 1.5 millones, “Los Fockers, la familia de mi esposo”, con 1.3 (estas últimas para todo público); “Harry Potter y el cáliz de fuego” con más de 1.2 millones. Por debajo del millón de espectadores estuvieron “Star Wars III”, “Los cuatro fantásticos”, “Herbie a toda marcha”, “Batman inicia”, “Chicken Little”. La segunda película argentina de mayor éxito del año, “El aura”, se ubicó después de estas cinco y en el puesto 15 del ranking con 616.083 espectadores. Solamente estos 15 títulos supusieron una facturación de \$ 30.443.680. De ella \$ 17.904.762 correspondieron a las películas extranjeras para niños y adolescentes, las que representaron el 58,81% de las recaudaciones. Las dos nacionales de mayor recaudación sumaron \$ 4.569.810, aunque “Papá se volvió loco” (con \$ 3.337.644) dirigida a toda la familia, fue también disfrutada por niños y adolescentes familiarizados con la serie televisiva protagonizada por el mismo actor, Guillermo Francella. El resto de la facturación se repartió entre la argentina “El aura” (\$ 1.232.166) y cinco títulos de las majors que representaron \$ 7.969.108, algunos de los cuales fueron calificados ATP, o sea que los niños también pueden ver aunque no estén dirigidos a ellos. Otro tanto viene sucediendo en 2006 con “Crónicas de Narmia” que, a las cuatro semanas de su estreno, está al tope del ranking con más de 1.7 millones de espectadores. De lo arriba expuesto surge que los niños y jóvenes son el principal mercado del cine en salas y que, salvo los filmes argentinos producidos o co-producidos por los multimedios, sólo en casos excepcionales los mismos pueden aproximarse a estas cifras. Las películas argentinas dirigidas a los chicos suelen figurar entre ellos, como lo prueban la citada “Patoruzito”, “Manuelita” (1999) con 2.318.422 espectadores y “Corazón, las alegrías de Pantriste” (2000), con 1.030.230, todas de animación. También ellas estuvieron producidas por una *major* local (Patagonik Film Group) y/o con o por un multimedio. Las altas inversiones requeridas

por el cine de animación no son fáciles de reunir sin el respaldo de un Goliat, aunque las políticas de fomento del INCAA sean, en realidad, las que explican que el cine argentino exista. Estas películas se estrenan en más de 100 salas de las ciudades más grandes del país de manera simultánea, con millonarias campañas de publicidad para su lanzamiento y algunas de ellas van acompañadas de merchandising o libros que, como en el caso de la zaga de *Harry Potter*, son *best-sellers* que actúan, al mismo tiempo, como promoción de los filmes para la formación de “mercados cautivos” antes de su estreno. Son estos títulos, más los argentinos de mayor éxito, los que luego pasan a integrar la oferta de los video-clubes y la televisión abierta y por cable. A su vez, la venta de *merchandising* se ha transformado en una fuente de facturación tan o más importante que la taquilla de los cines y la venta de sus derechos a todos los circuitos electrónicos sumados. Muñecos, disfraces, mochilas, remeras, lapiceras, figuritas, carpetas escolares y objetos de toda especie pueblan, por sucesivas oleadas según los estrenos, el mundo cotidiano de los niños pertenecientes a distintas clases sociales. El *merchandising* se erige en el rasero democratizador por excelencia de los consumos culturales de los niños. Las piezas que componen este sistema han sido ideadas para todos los bolsillos, de modo que ninguna mente infantil pueda escapar de su magia.<sup>6</sup> En televisión abierta la programación para niños representaba el 6.7% del total de horas de emisión en 2004 -sin contar la publicidad- porcentaje constituido en su mayor parte por viejas series de animé japonés u otras provenientes de los Estados Unidos, con sólo tres programas de producción local; alrededor del 1% del total. La misma trepó aproximadamente dos puntos en 2005 y un poco más en 2006, aunque la inversión productiva y la calidad de estos programas son inexistentes.

<sup>6</sup> Por ejemplo, la trilogía “La guerra de las galaxias” facturó por merchandising 4.000 millones de dólares; “Viaje a las estrellas”, 2.000 millones; “El rey león”, 1.500 millones; “Batman”, 1.250 millones. Esto es de particular importancia en el caso de las zagas pues estas cifras aportan financiamiento para la continuidad de los capítulos. Octavio Getino, *Cine Iberoamericano: los desafíos del nuevo siglo*, San José de Costa Rica, Veritas-FNCL, 2005.

En materia de TV cable, de las más de 100 señales comercializadas, las dirigidas a los niños son 9 y excepto *Magic Kids*, del grupo Pramer, todas provienen de Estados Unidos y están asentadas en Miami, capital del entretenimiento latinoamericano.<sup>7</sup> En el mercado de los videojuegos, disputado por empresas japonesas, algunas europeas y otras de Estados Unidos, este último país ha tomado la delantera. Es éste un universo de violencia al que los niños, adolescentes y jóvenes pueden dedicar entre 3 y 8 horas diarias. La violencia opera aquí a dos niveles, el de los contenidos simbólicos de la mayor parte de ellos -donde el juego consiste en matar o morir, dañar o ser dañado- y el del lenguaje, estructurado por una sucesión veloz de efectos de imagen y sonidos onomatopéyicos que exacerba la psicomotricidad en procura de mantener la atención constante, mientras bloquea las facultades en las que interviene el pensamiento complejo; los procesos de reflexión y análisis cuyas deficiencias tanto obsesionan a los maestros.<sup>8</sup> Según un estudio sobre consumos culturales realizado recientemente por la Secretaría de Comunicación de la Presidencia de la Nación, el 54.1% de los encuestados de entre 12 y 17 años y el 49.9% del grupo de entre 18 y 34 años no leyó ningún libro en el transcurso del último año y de los que dicen haberlo hecho manifiestan haber leído un libro cada tres meses. Los seis libros más leídos en orden decreciente de importancia resultaron ser: la *Biblia*, *Harry Potter*, *El Alquimista*, *El Código Da Vinci*, *El Camino de la Felicidad* y *El Señor de los Anillos*. Aunque en ambos grupos de edad el uso de Internet oscila en torno al 84%. El promedio de horas diarias de visionado de

<sup>7</sup> Pramer, productora perteneciente a la empresa Imagen Satelital (I-Sat) de origen argentino, fue comprada por el Grupo Cisneros de Venezuela y Liberty Media de los Estados Unidos. Produce, distribuye y comercializa contenidos en español y portugués para sistemas de TV paga. Cuenta con 24 canales que se distribuyen en más de 24 países a 12 millones de hogares abonados. Entre sus canales se cuentan: elgourmet.com, Cosmopolitan Television, Film & Arts, Locomotion, Europa- Europa, Magic Kids, Canal (a), Río de la Plata, Política y Economía (P+E), Plus Satelital, América Sports, Boca TV, Solo Tango. Susana Velleggia, op. cit.

<sup>8</sup> Véase Diego Levis, “Videojuegos: lenguajes detrás del juego”. El autor también aborda este tema en *Los videojuegos un fenómeno de masas*, Paidós, 1997 y *La pantalla ubicua*, Ciccus/La Crujía, 1999.

En televisión abierta la programación para niños representaba el 6.7% del total de horas de emisión en 2004 -sin contar la publicidad- porcentaje constituido en su mayor parte por viejas series de animé japonés u otras provenientes de los Estados Unidos, con sólo tres programas de producción local; alrededor del 1% del total.

televisión es de 3.7 para el primer grupo de edad y de 3.5 para el segundo. Dentro de este promedio, varios estudios han encontrado que los chicos de los sectores pobres son los que más horas pasan frente al televisor. El sello que los distingue es la pobreza de su lenguaje y la posesión de una cultura casi exclusivamente televisiva. Como en general provienen de hogares deteriorados por la desocupación y la exclusión social, ellos pasan por la escuela con las capacidades de aprendizaje severamente disminuidas. Suponer que la educación formal podrá remediar por sí sola su falta de acceso a otras fuentes de cultura, conocimientos e identidad, no pasa de ser una creencia mágica. Sindicar a la escuela como la única “culpable” de tal catástrofe es una de las coartadas ideológicas de la desresponsabilización. El 44.1% de los encuestados de entre 12 y 17 años y el 43.9% de los de entre 18 y 34 años declara haber ido al cine en los tres meses anteriores a la encuesta, pero el grueso de ellos pertenece a los sectores medios y altos. La asistencia al cine es mucho menor entre los de nivel socioeconómico bajo y los que habitan en el interior del país. Las principales razones para la elección de una película son, en orden decreciente de importancia, el género, la recomendación, la publicidad, los actores. El 54% reconoció que ve cine a través de la televisión paga, el 34% en video y entre el 17 y el 14% lo hace por televisión abierta. Pero el 88% declara escuchar radio, siendo la FM la frecuencia preferida y la razón predominante (82%) la música. En esta frecuencia, como se sabe, predominan la de origen norteamericano y el rock nacional.<sup>9</sup> En cuanto a la segunda línea de acción -la inclusión de niños y jóvenes en calidad de actores de la televisión- constituye trabajo encubierto bajo la fachada de programas de concursos y/o de entretenimiento, los cuales están dirigidos a los adultos, ya que se emiten a partir, o después, de las 22 horas. Se trata de una vulneración flagrante del marco jurídico vigente. La Ley de Contrato de Trabajo 20.744 y sus modificatorias no permiten que los menores de 14 años trabajen en ninguna

<sup>9</sup> Sistema Nacional de Consumos Culturales, Secretaría de Medios de Comunicación, Jefatura de Gobierno de la Presidencia de la Nación, Nº 1, agosto de 2005.



La programación de la televisión argentina en general y estos programas en particular, violan prácticamente todos los artículos de la Convención Internacional de Derechos de los Niños, ratificada por el país, en especial los referidos a los medios audiovisuales y la infancia.

tarea. Por otra parte, la programación de la televisión argentina en general y estos programas en particular, violan prácticamente todos los artículos de la Convención Internacional de Derechos de los Niños, ratificada por el país, en especial los referidos a los medios audiovisuales y la infancia. Desde el momento en que tales programas usan a los niños como “carnada” del *rating* y objeto de diversión de los adultos, están practicando hacia ellos una forma particularmente nociva de violencia simbólica. A la par de encaminarse a reafirmar la idea de que lo importante en la vida es ser famoso y que la televisión es la única fuente de acceso al prestigio y el poder de manera rápida, consagran a ciertos niños como “casos” excepcionales diferenciándolos del resto, e inducen a los que exhiben sus aptitudes a una competencia cruel que hasta suele derivar en llantos. Otros hacen de la inocencia de niños y niñas de 4, 5 o 6 años frente a las preguntas de doble sentido -sexual- del conductor adulto, el *gag* para la risa adulta. Esta práctica de sexualización temprana y compulsiva, es un ejemplo nítido de expropiación de identidad y violencia simbólica.

Con referencia a la tercera línea de acción, estos programas naturalizan en las audiencias la noción de que los niños son un objeto “para” los adultos, legitimándose el ejercicio de la violencia simbólica hacia ellos, con las consecuencias que de esto se desprenden. Sin existir una causalidad directa o mecánica entre aquella naturalización y el aumento de los delitos aberrantes de abuso sexual, drogadicción, prostitución y maltrato hacia niños y niñas, puede afirmarse que ella incrementa la indiferencia o la “tolerancia” de la sociedad hacia la vulneración de



sus derechos, sobre todo cuando se trata de los niños y niñas, o jóvenes pobres. Excepto en Argentina, en prácticamente todos los continentes y países del mundo existen códigos de ética que regulan los contenidos de la televisión con respecto a las audiencias infantiles, ya sean formulados por los estados, que tienen fuerza de ley; elaborados por asociaciones de la sociedad civil, que asumen la forma de cartas-compromiso suscritas por los actores públicos, privados y sociales, o elaborados y puestos en práctica de manera directa por las emisoras.<sup>10</sup> El “horario de protección al menor” y la calificación de películas por la CAEC, que funciona en el INCAA, son las únicas normas existentes para regular la relación de los niños y los sistemas audiovisuales. Además de insuficientes y continuamente transgredidas, ellas ponen de relieve el dramático atraso del país en la materia. Mientras los clichés discursivos aluden a los niños y jóvenes como al *futuro* de la Nación, en el presente se les expropia su condición de sujetos y de ciudadanos, la que se limita al “horario de protección al menor”. Estudios realizados por la Universidad Austral y el COMFER, coinciden en señalar la baja calidad de la televisión abierta argentina, en el primer caso, y los elevados índices de violencia que en ella se despliegan a toda hora, en el segundo. Se destaca a los noticieros y las series de dibujos animados como a los programas

Estos programas naturalizan en las audiencias la noción de que los niños son un objeto “para” los adultos, legitimándose el ejercicio de la violencia simbólica hacia ellos, con las consecuencias que de esto se desprenden.

que mayores contenidos violentos incluyen.<sup>11</sup> Las aberrantes formas que ha asumido la violencia física hacia –y en algunos casos entre– niños, adolescentes y jóvenes, lo cual los torna igualmente víctimas, sólo pueden explicarse por la naturalización previa de la violencia simbólica que los transforma en *objeto*, sea de los adultos, del inescrupuloso mercado de la *cultura de la diversión* o del consumo exacerbado, o bien las fantasías de él.<sup>12</sup> Este problema nos involucra a todos en una patología sociocultural que, de no ser remediada de manera rápida y contundente por el Estado, provocará estragos aún mayores que los ya experimentados. Se volvió un lugar común ver a los directos e indirectamente afectados rasgarse las vestiduras y buscar los chivos expiatorios del caso frente a las cámaras, estimulados por los *noteros* en los escenarios de la acción y los conductores desde estudio. Éstos despliegan discursos admonitorios, con música de fondo dramática o cursi incluida. Tales escenas pasan a ser “la noticia” del día, o de varias semanas, y replicadas por todos los canales y radios hasta el hartazgo desaparecen cuando otro hecho, tan o más macabro o calamitoso, viene en reemplazo del anterior, previo paso por esta alquimia “noticiosa”. Como se sabe, el espectáculo debe seguir. Parece que el deterioro de la identidad y los derechos de los niños, también. ■

<sup>10</sup> Por nombrar unos pocos ejemplos, en el primer caso pueden mencionarse la mayor parte de las leyes y códigos de ética con fuerza de ley sobre la televisión de los países de la UE; en el segundo, son paradigmáticas la “Carta Internacional de la Televisión para Niños” (Munich, Alemania, mayo de 1995), la “Carta de la Televisión de los Niños de África” (Accra, Ghana, octubre de 1997) y la referida a Colombia “Por una televisión de calidad para los niños”, suscrita en 2005 por el mismo Presidente y personalidades de la cultura –entre ellas Gabriel García Márquez–, representantes de medios y ONG’s del país, entre otras. En el tercero, el Código de Ética del BBC, en el Reino Unido, “Once Niños” de TV 11 en México y los “Criterios de calidad” de la Televisión de Chile, son algunos de los documentos dignos de imitarse. Además constituyen una guía inapreciable los emanados de las 4 Cumbres Mundiales de Medios para Niños y Adolescentes, realizadas hasta el momento.

<sup>11</sup> Véase Gabriela Favor, Marcela Farré, Alejandro Piscitelli, Paola del Bosco, “La calidad de la televisión argentina 2004-2005”, Facultad de Comunicación, Universidad Austral y “Estudio sobre índice de violencia de la Televisión Argentina”, COMFER, 2005.

<sup>12</sup> Según una encuesta realizada por la Fundación Diagonal Sur, el 86% de los jóvenes porteños de clase media tiene celular y el 82% computadora, “sin embargo no existen puentes que relacionen esta apropiación de la tecnología y la educación” (“La generación de los enchufados, electrónicos e hiperconectados”, *Página 12*, 9 de Enero de 2006). Otros estudios destacan que las principales infracciones cometidas por los programas televisivos son a los artículos 5, 16, 17 y 18 de la Ley de Radiodifusión (22.285). Ellas remiten a contenidos considerados inconvenientes o directamente prohibidos para los menores, *Revista Noticias*, 15-09-2002.

# Argentina-China: Cooperación Creativa o las Desventajas de un Intercambio Asimétrico <sup>(1)</sup>

por **Facundo Solanas** <sup>(2)</sup>

**El 15 y 16 de diciembre de 2005 se llevó a cabo en la ciudad de Shanghai el Symposium de Naciones Unidas Sur-Sur Global Economía Creativa.<sup>3</sup> Básicamente, el evento apuntaba a movilizar los “países del sur”, a fin de capitalizar mejor las riquezas de sus economías creativas como un instrumento de desarrollo. Aquí nos proponemos dar cuenta muy resumidamente de lo que allí se discutió, de sus implicancias, de los alcances de ciertos conceptos tratados y de sus posibles beneficiarios, así como dejar planteados algunos interrogantes al respecto.**

## ¿Qué se esperaba del evento?

Entre los resultados esperados por los organizadores, además de extender el diálogo sobre las economías creativas entre las instituciones de los países en desarrollo, principalmente, se esperaba promover:

1. Una Exposición Global Sur-Sur en Industrias Creativas en la ciudad de Shanghai para 2007, sin descartar otras ferias regionales, a fin de mejorar los mecanismos de promoción y comercialización de productos creativos.
2. El establecimiento de un Centro Internacional en Industrias Creativas en Brasil, con el objetivo de mejorar la investigación, la articulación, el intercambio de información, compartir conocimientos y programas que capaciten en comercio, inversiones, emprendimientos culturales, así como promover la discusión en torno a la economía creativa.

Por otra parte, a partir de la organización de este simposio, implícitamente quedaba asentado con mayor claridad el rol de esta nueva Unidad Especial del PNUD, en tanto promotora de la cooperación Sur-Sur en lo referente a “economías creativas”.

## Los riesgos de no acotar los conceptos

Uno de los principales interrogantes que surgió a partir del mismo nombre del evento, giraba en torno a la definición de “economía creativa”. No es nuestra intención aquí entrar a polemizar acerca de los posibles alcances del concepto, sino simplemente dejar planteados algunos de los interrogantes que allí surgieron. Parafraseando a Murray Edelman, quien sostiene que de la manera en que se define un problema dependerá la forma de su resolución, podríamos afirmar que de lo que signifique economía creativa, dependerán las posibles formas de cooperación que se establezcan, así como las posibilidades de que éstas se transformen -o no- en auténticas herramientas para el desarrollo.

De acuerdo con autor del libro *La Economía Creativa. Cómo la gente hace dinero de las ideas*, el británico John Howkins -expositor y participante del evento-, la creatividad implica tener nuevas ideas y la “economía creativa” consiste en una economía donde las ideas de la persona son los ingresos y egresos más importantes.

La economía creativa estaría constituida por las transacciones de los “productos creativos” y las industrias creativas constituirían el sector de la economía, cuyos productos entrarían dentro del articulado de las leyes de propiedad intelectual (patentes, derechos de autor -*copyrights*-, marcas registradas, diseños) y donde el trabajo cerebral sería el preponderante.

La economía creativa estaría constituida por las transacciones de los “productos creativos” y las industrias creativas constituirían el sector de la economía, cuyos productos entrarían dentro del articulado de las leyes de propiedad intelectual (patentes, derechos de autor -*copyrights*-, marcas registradas, diseños) y donde el trabajo cerebral sería el preponderante.

En principio, dentro de estas industrias se incluirían: la publicidad, la arquitectura, el arte, la artesanía, el diseño, la moda, las películas, la música, las realizaciones artísticas, las ediciones, la investigación y el desarrollo, los programas informáticos, los juegos y juguetes, la televisión y la radio y los video juegos. Es decir, que se trata de un concepto que si bien engloba al de “industrias culturales”, el cual incluye la edición impresa y multimedia, la producción cinematográfica, audiovisual y fonográfica, así como la artesanía y el diseño, es mucho más extenso.

Al trabajar con conceptos tan amplios, donde su campo de aplicación y alcances no quedan claramente establecidos, uno de los riesgos que se corre es dejar la puerta (o la ventana) abierta para que se introduzcan diversas actividades que, siendo muy creativas, tengan muy poco que ver con las consecuencias del desarrollo. Entre algunos de los ejemplos de ello, con el cual se nos ilustró informalmente durante el evento acerca del concepto en cuestión, se mencionaba el caso de un ciudadano chino que transcurría las 24 horas del día conectado a Internet, buscando sobrepasar las máximas puntuaciones establecidas de alguno de los tantos juegos *on-line* de moda, a fin de introducir en la tabla de habilidosos el nombre de un X americano, que luego le transfería a su cuenta bancaria una suma preacordada por los servicios prestados.



<sup>5</sup> Siguiendo a UNESCO, las industrias culturales abarcan sectores que conjugan la creación, la producción y la comercialización de bienes y servicios cuya particularidad reside en la intangibilidad de sus contenidos de carácter cultural, generalmente protegidos por el derecho de autor.

<sup>1</sup> Texto elaborado para la presente publicación.

<sup>2</sup> Licenciado en Ciencia Política y doctorando de la Universidad de Buenos Aires y de la Universidad de París 3 – Sorbonne Nouvelle. Asesor de la Subsecretaría de Gestión e Industrias Culturales, G.C.A.B.A.

<sup>3</sup> El evento fue organizado por la Unidad Especial para la Cooperación Sur-Sur (SU/SSC) del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y la Asociación Shanghai Industrias Creativas y co-organizado por la Conferencia sobre Comercio y Desarrollo de Naciones Unidas (UNCTAD) y el Centro Internacional Chino para los Intercambios Económicos y Técnicos (CICETE).

<sup>4</sup> Cf. Murray Edelman, *La construcción del espectáculo político*, Buenos Aires, Manantial, 1991.



### Las (des)ventajas de la cooperación en economías creativas

En este marco de dudas acerca de las implicancias de un concepto tan amplio como el de "Economía creativa", surgen distintos interrogantes sobre las consecuencias futuras de impulsar acciones de incentivo, generar políticas de promoción o de cooperación en economías creativas.

Cabría preguntarse, por un lado, cuáles son las posibilidades reales de cooperación, en qué condiciones y cuáles son los beneficios que esa cooperación podría aportar a cada parte. Por otro lado, hacia dónde debería orientarse una agenda de cooperación Sur-Sur en economías creativas, a fin de generar un equitativo desarrollo de las industrias creativas de los Estados partes, en donde entrarían economías exageradamente dispares y asimétricas, como la China (que por cierto, se encuentra situada en el otro hemisferio) y la Argentina.

En la visita a uno de los llamados Parques de Industrias Creativas, el Shanghai Media Group (SMG), donde se realiza una buena parte de las tiras de dibujos animados chinos a partir de sofisticados equipamientos tecnológicos, su presidente, Shilei Li, nos comentaba el interés de comenzar a exportar contenidos a América Latina. Ante nuestra sugerencia de realizar intercambios, es decir, no sólo recibir sino también introducir nuestros propios contenidos en el mercado chino, Li nos respondió que eran muy escasas las posibilidades de que ello sucediera, debido a que China "protege" la "cultura oriental", por lo cual resulta difícil el ingreso de contenidos occidentales.

Lo que más desentonaba en el argumento de nuestro interlocutor para negarse a importar contenidos, era el contexto extremadamente occidentalizado en el marco del cual realizaba esa afirmación. Cualquier turista desprevenido al visitar la ciudad de Shanghai, puede darse cuenta a simple vista de que lo que allí se respira es occidente, o quizás oriente produciendo y exhibiendo occidente. El nivel de "contaminación visual" existente en las calles céntricas de Shanghai –bastante caóticas por cierto–, no tiene mucho que envidiar a la gran mayoría de las grandes ciudades occidentales. En las vidrieras de los locales comerciales se exhiben las mismas grandes marcas que en todo el mundo occidental, los 50 canales de televisión (de los cuales sólo 3

Cabría preguntarse hacia dónde debería orientarse una agenda de cooperación Sur-Sur en economías creativas, a fin de generar un equitativo desarrollo de las industrias creativas de los Estados partes, en donde entrarían economías exageradamente dispares y asimétricas, como la China y la Argentina.

son internacionales: HBO, CNN y un canal japonés) producen y exhiben contenidos (programas de entretenimiento, noticieros, novelas, documentales, películas), acordes a parámetros temporales y estéticos occidentales. En otras palabras, la ciudad de Shanghai se encuentra lejos de haber conseguido escapar a la uniformidad globalizadora de occidente, a pesar de que produce sus propios contenidos y de situarse en un país que protege los "valores" de la cultura oriental.

Por otra parte, si bien no puede dejar de asombrar la arquitectura original y ultramoderna, con la que se ha reconstruido prácticamente toda la ciudad de Shanghai, la realización de esas grandes obras se basa, en gran medida, en el proceso de destrucción sistemático de toda obra arquitectónica anterior con más de 10 ó 15 años de existencia. Sólo sobreviven ciertas construcciones de gran interés turístico. Tal es así que, como diría otro de los participantes del evento, la ciudad cuenta con su propio "Chinatown".

Retomando el hilo argumental de nuestro interlocutor, en este esquema de "cooperación" –nada novedoso–, obviamente los principales beneficiados son aquellos que más pueden ofrecer y que mayores obstáculos a la entrada de productos extranjeros pueden colocar, por mejores que resulten los mecanismos de promoción y comercialización de sus contrapartes. Por lo tanto, resulta más que ilógico suponer que determinada ciudad puede esgrimirse como soporte internacional de las "industrias creativas", si ésta sola se constituye como la única productora de contenidos.

### La cooperación con China

La economía china que actualmente ocupa, detrás de Estados Unidos, Japón y Alemania, el 4º lugar en el mundo<sup>6</sup> (y probablemente ocupe el 1º en la próxima década), cuenta con el principal mercado potencial del globo, compuesto por más de 1.300 millones de personas. Al dificultar el acceso a "productos creativos" de otros países, aludiendo motivos culturales, China se sitúa en el mejor lugar para ocupar parte del espacio que, por otros motivos, viene ocupando la industria

<sup>6</sup> Cf. Lala Deheinzelin, "O jardim zen, economia creativa e desenvolvimento", Cultura & Mercado, Instituto Pensarte, 8/2/2006. <<http://www.culturaemercado.com.br/setor.php?setor=3&pid=307>>

<sup>7</sup> Cf. La Nación, "China: el dragón dormido despierta", Alejandro Rebossio, 31-12-2005.



audiovisual más poderosa, la de Estados Unidos.

En materia de industrias culturales, por utilizar un término más acotado, una cooperación interesante con China debería implicar reciprocidad en los intercambios. Hoy en día, el 60% de las exportaciones argentinas a China son porotos de soja y más del 90% está constituido por productos primarios.

En Argentina contamos con una singular experiencia en materia de apertura comercial y falta de protección para los bienes y servicios culturales. Las consecuencias que implica abrirle las puertas a la industria audiovisual dominante en las pantallas de occidente son por todos conocidas. En este contexto, resulta más necesario que nunca, garantizar la implementación de la Convención de UNESCO sobre la Diversidad Cultural, para la cual los legisladores nacionales

deben ratificarla. Necesitamos contar con un instrumento que garantice igualdad de oportunidades para todas las culturas.

La profundización del vínculo con China, en el futuro no puede limitarse a canjear soja por contenidos culturales, es necesario lograr reciprocidad en el intercambio o, al menos, en lo atinente a las industrias creativas (o culturales). Asimismo y en este sentido, los futuros impulsos de la Unidad Especial para la Cooperación Sur-Sur del PNUD deberían tener especialmente en cuenta la mencionada reciprocidad. ■

Las fotos que acompañan este artículo fueron tomadas en la ciudad de Shanghai por el autor de la nota.



# Transformaciones socio-culturales recientes en el espacio de la calle Corrientes <sup>(1)</sup>

Por **Sergio Braticevic**  
y **María José Pérez de Arrilucea** <sup>(2)</sup>

El presente informe es un avance de un estudio más completo que busca determinar los alcances de los cambios acaecidos en relación a la dinámica económica de los últimos diez años en el espacio conformado sobre la calle Corrientes entre Alem y Callao.

El presente informe es un avance de un estudio más completo que busca determinar los alcances de los cambios acaecidos en relación a la dinámica económica de los últimos diez años en el espacio conformado sobre la calle Corrientes entre Alem y Callao. Debido a la concentración comercial y de oferta cultural, este segmento es elegido para el presente estudio, tomando en consideración los datos provenientes del Censo Económico -INDEC- (1994), de la base de CEPAL (2002) y del Informe sobre la Actividad Comercial de la Ciudad de Buenos Aires, realizado por el CEDEM (2005).

El objetivo general del presente trabajo es visualizar y caracterizar desde la perspectiva socio-territorial el espacio concreto del área circundante a la Avenida Corrientes en el centro de la Ciudad. Con el objeto de analizar los cambios ocurridos en estos últimos años, se toman en cuenta tres agrupamientos de actividades económicas: las relacionadas con la comercialización de bienes (libros y discos) y servicios culturales (espectáculos teatrales, cines), las que tienen que ver con la producción de servicios gastronómicos (restaurantes, bares) y otras actividades, tales como los quioscos, garages, locutorios y servicios de Internet que se relacionan directa o indirectamente con los locales comerciales dedicados al consumo cultural y gastronómico.

**Caracterización y reconstrucción territorial en la Calle Corrientes**

Corrientes se caracteriza por una gran oferta cultural que comprende teatros,

cines, cafés, librerías, que convocan a un permanente encuentro con el arte y la cultura de la Ciudad. Esta arteria es visitada por turistas, trabajadores y residentes de la zona, amantes del teatro y del espectáculo de revista, bohemios, intelectuales que encuentran una gran cantidad de librerías que no cierran hasta entrada la noche.

Ahora bien, las diferentes coyunturas económicas tales como: el modelo de convertibilidad durante los noventa, su finalización a fines de 2001, el consiguiente impacto en la estructura de precios y los cambios en la distribución del ingreso se reflejan de cierta forma en el espacio concreto de la calle Corrientes, ya que como veremos más adelante se han producido cambios en las pautas de consumo y en el tipo de oferta de los locales de la avenida.

Las representaciones culturales actuales no son las mismas que las de algunos años antes, el cambio en el paisaje también se verifica en ajustes estéticos que se condicen con el nuevo paradigma de "gentrificación"<sup>3</sup> del espacio del centro de la Ciudad. Esta re-valorización imprime su lógica a través de nuevas espacialidades y comportamientos, pero no sólo con estas expresiones, sino también con nuevas estéticas concretas u otras recicladas. Al parecer, el espacio de la calle Corrientes ha quedado rezagado en esta materia, por lo que se está intentando revitalizarlo para volverlo atractivo nuevamente.

**Situación de la calle Corrientes en el período de convertibilidad**

Al momento del Censo Económico la cantidad de locales comerciales dedicados a

culturales- que tienen lugar en algunos centros urbanos viejos, los cuales experimentan una apreciable elevación de su status. Se produce un triple movimiento en donde se modifican las áreas centrales de la Ciudad, se rehabilitan áreas degradadas y se desplazan sectores de menores ingresos que las habitan. Este proceso se ha venido desarrollando en los países industrializados básicamente a lo largo de la etapa llamada post-industrial o postmoderna, iniciada con el declive del modelo socioeconómico industrial tradicional, a partir de los años 1970.

Rubro	Cantidad	Porcentaje
Artículos Textiles	73	26,4
Restaurantes, bares, cafés y casas de comida	65	23,6
Industrias Culturales (Libros +Teatros +Discos)	34	12,3
Venta de golosinas, cigarrillos y tabaco	17	6,2
Servicios empresariales e inmobiliarios y de alquiler	14	5,1
Casas de Juego	12	4,3
Venta de calzado, cuero, marroquinería, paraguas y similares	10	3,6
Garages	9	3,3
Servicios de hotelería	8	2,9
Venta de Alimentos y Bebidas	7	2,5
Servicios de peluquería y tratamiento de belleza	7	2,5
Servicios Comunitarios	5	1,8
Relojería, joyería y fantasía	3	1,1
Establecimientos educativos	3	1,1
Receptorías de clasificados	2	0,7
Lavado y Limpieza de Ropa (Tintorería)	2	0,7
Electrodomésticos	1	0,4
Servicios Públicos	1	0,4
Servicios de Salud	1	0,4
Regalerías	1	0,4
Otras ventas al por menor en comercios especializados	1	0,4
Total	276	100,0

**Cuadro 1** Locales comerciales. Frecuencia y porcentaje por rubro. Segmento de la Avenida Corrientes entre 200-1800. Ciudad de Buenos Aires. 1994  
**Fuente** CEDEM, Secretaría de Producción, Turismo y Desarrollo Sustentable, GCBA, en base al Censo Nacional Económico 1994, INDEC.

las actividades relacionadas con la rama textil representaban un 26,4%, ocupando el primer lugar; en el segundo puesto se collocaban las actividades relacionadas con el sector gastronómico que alcanzaban un 23,6% y las industrias culturales se posicionaban en el tercer sitio con un 12,3%<sup>4</sup> (Cuadro 1). Si bien en aquellos tiempos la oferta de estos servicios se mantenía concentrada en el espacio de la Avenida, vale la pena mencionar que en esos momentos muchos comercios relacionados con la actividad textil comenzaron a mudarse hacia otros lugares con centralidades locales más reducidas y con precios de alquiler menos elevados. Esto se produjo en un contexto de importación de este tipo de bienes a menores costos que los producidos localmente, por lo que

<sup>4</sup> Cabe destacar que el Censo Económico de 1994 tiene otros dispositivos de contabilidad con respecto al resto de los relevamientos efectuados, ya que algunos locales comerciales son contabilizados mediante otros operativos y no se incluyen en éste, por lo que la cantidad total de comercios es un 10% menor con relación a los otros dos relevamientos.

muchas empresas que tenían sus locales de venta directa en la avenida decidieron mudarse a lugares menos costosos y otras directamente cerraron sus puertas. En cuanto a la oferta cultural y los servicios gastronómicos, se producía una especie de círculo virtuoso entre una y otra actividad, debido a que los bares y restaurantes se retroalimentaron por el auge de la movida cultural de la zona. En las pizzerías tradicionales como Las Cuartetas, Guerrín, Bancharo o La Casona era común encontrarse antes o después de la función de teatro. A su vez, muchos empresarios teatrales prefirieron llevar sus espectáculos a la calle Corrientes debido a la gran oferta de servicios gastronómicos y afines. También las disquerías y librerías atraían al público a la zona y esto permitía que la concentración cultural fuera aún mayor beneficiando al resto de las actividades relacionadas. Especialmente el segmento que va desde la calle Cerrito hasta Riobamba tenía al momento del censo 18 locales relaciona-

Rubro	Cantidad	Porcentaje
Restaurantes, bares, cafés y casas de comida	67	21,8
Industrias Culturales (Libros +Teatros +Discos)	48	15,6
Farmacias y afines	26	8,4
Venta de golosinas, cigarrillos y tabaco	22	7,1
Actividad financiera (Bancos +Casas de cambio)	22	7,1
Fotografía y óptica	22	7,1
Artículos Textiles	19	6,2
Casas de juegos	15	4,9
Locutorio, servicio de Internet, correo	12	3,9
Ferreterías y afines	8	2,6
Venta de alimentos y bebidas	8	2,6
Venta de celulares	6	1,9
Electrodomésticos	6	1,9
Servicios de hotelería	6	1,9
Relojería, joyería y fantasía	5	1,6
Regalerías	5	1,6
Otras ventas al por menor en comercios especializados	4	1,3
Garages	2	0,6
Servicios de salud	2	0,6
Templos e Iglesias	2	0,6
Venta y reparación de vehículos	1	0,3
<b>Total</b>	<b>307</b>	<b>100,0</b>

Locales comerciales. Cantidades y porcentajes por rubro. Segmento de la Avenida Corrientes entre 200-1800. Ciudad de Buenos Aires. 2002

Fuente: CEDEM, Secretaría de Producción, Turismo y Desarrollo Sustentable, GCBA, en base a datos de CEPAL, 2002.

dos a la actividad cultural y 38 comercios gastronómicos. En Corrientes, entre Rodríguez Peña y Montevideo y entre Cerrito y Talcahuano, se observaba la mayor concentración de comercios. En el sector que va desde Avenida Alem hasta Carlos Pellegrini, se observan 16 locales relacionados con la oferta cultural. Asimismo, se advierte que la cantidad de locales dedicados a la actividad gastronómica disminuye en este segmento: 27 locales. Las áreas de mayor concentración van desde Carlos Pelegrini hasta Suipacha, desde Esmeralda hasta Maipú y entre Florida y Reconquista.

El escenario post-convertibilidad en la Avenida

Durante los años 90 se fue desarrollando un proceso de reconfiguración territorial que se ve reflejado en el espacio de Corrientes principalmente en el sector gastronómico ya que muchos locales se relocalizan en los denominados espacios

reciclados donde la oferta se dirige principalmente a los segmentos de medianos y altos ingresos. Antes de la década pasada, la oferta de algunos servicios, como por ejemplo los gastronómicos, se ubicaba principalmente en el área central de la Ciudad con su correlato en los barrios con centralidades menores. La oferta gastronómica barrial se dirigía a la población más cercana al lugar, mientras que la del centro, al público en general, debido en parte al gran flujo de personas que trabajan allí diariamente gracias a la especialización que detenta el lugar (por ejemplo, la oferta de tipo cultural). La segmentación del espacio de la Ciudad se refleja en estos cambios locacionales cuando muchos restaurantes y bares se dirigen hacia las zonas recicladas de Palermo, Las Cañitas y Puerto Madero, que a su vez poseen buena accesibilidad para el autotransporte privado, ofrecen un espacio renovado desde el punto de vista estético y una oferta gastronómica

(y en algunos casos cultural como en la zona de Palermo) más variada que la del área central. En términos relativos se produce una fuerte caída en la cantidad de comercios relacionados con la actividad indumentaria y textil (del 26,4% al 6,2%), debido al proceso antes mencionado de competencia por importación. Muchos locales de venta que dependían de fábrica cerraron sus puertas o se mudaron, estos últimos con el propósito de reducir costos frente a las crecientes importaciones de este tipo de bienes. A su vez, nuevos espacios de la Ciudad se fueron constituyendo como ejes comerciales temáticos, en gran parte gracias a este fenómeno de deslocalización desde la calle Corrientes, y también debido a la especialización que

algunos de estos ejes ya detentaban, como es el caso de la calle Córdoba en la intersección con Scalabrini Ortiz.<sup>5</sup> Por su parte, el sector gastronómico sufrió una leve baja (del 23,6% al 21,8%) con respecto al Censo Económico de 1994. Simultáneamente, en las industrias culturales se observa un crecimiento de 3,3 puntos porcentuales (en valores absolutos pasa de 34 locales a 48). Con respecto a los datos del Censo Económico 1994, más allá de la caída en el sector de restaurantes y bares, las industrias culturales se incrementaron en el período que va desde 1994 hasta 2002

<sup>5</sup> Para mayor información sobre ejes comerciales leer Informe Mensual sobre Actividad Comercial de la Ciudad en [www.cedem.gov.ar](http://www.cedem.gov.ar)

Rubro	Cantidad	Porcentaje
Restaurantes, bares, cafés y casas de comida	56	18,0
Industrias Culturales (Libros +Teatros +Discos)	52	16,7
Venta de golosinas, cigarrillos y tabaco	30	9,6
Farmacias y afines	24	7,7
Actividad financiera (Bancos +Casas de cambio)	24	7,7
Locutorio, servicio de Internet, correo	19	6,1
Garages	17	5,5
Artículos Textiles	16	5,1
Venta de celulares	13	4,2
Venta de calzado, cuero, marroquinería, paraguas y similares	13	4,2
Servicios de hotelería	8	2,6
Venta de alimentos y bebidas	7	2,3
Casas de juegos	7	2,3
Electrodomésticos	5	1,6
Fotografía y óptica	4	1,3
Relojería, joyería y fantasía	3	1,0
Servicios de salud	2	0,6
Establecimientos educativos	2	0,6
Templos e Iglesias	2	0,6
Otras ventas al por menor en comercios especializados	2	0,6
Servicios empresariales e inmobiliarios y de alquiler	2	0,6
Receptorías de clasificados	1	0,3
Ferreterías y afines	1	0,3
Servicios de peluquería y tratamiento de belleza	1	0,3
<b>Total</b>	<b>311</b>	<b>100,0</b>

Locales comerciales. Cantidades y porcentajes por rubro. Segmento de la Avenida Corrientes entre 200-1800. Ciudad de Buenos Aires. 2005

Fuente: CEDEM, Secretaría de Producción, Turismo y Desarrollo Sustentable, GCBA, en base a relevamiento propio.

por lo que se podría afirmar que pese a la aparición de nuevos locales relacionados con la actividad en otros espacios de la Ciudad, la calle Corrientes mantiene una oferta cultural substancial.

En el tramo que va desde la 9 de Julio hasta Riobamba, las áreas de mayor densidad comercial se erigen alrededor del cruce con la Avenida Callao, en la intersección con Rodríguez Peña y en la confluencia con Libertad (que ocupaba el primer lugar en 1994). Cabe destacar que en el sector que va desde Cerrito hasta Talcahuano (1100-1300) se ubican los teatros Broadway, Multiteatro, Concert, y Lola Membrives. La cantidad de lugares relacionados con actividades culturales en todo el segmento asciende a 35, duplicando el número que se observaba en el relevamiento anterior, mientras que los servicios gastronómicos alcanzan el número de 43.

En el segmento que va entre la Avenida 9 de Julio y Alem, las mayores densidades de locales comerciales se dan entre 25 de Mayo y Reconquista, y entre Esmeralda y Maipú. Los locales relacionados con actividades culturales ascienden a 13, registrándose un leve descenso con respecto a la medición anterior, mientras que, con relación al segmento anterior, la diferencia se ensancha a favor del primero.

En cuanto a los comercios gastronómicos, el número trepa a 24, por lo que se

observa una pequeña caída con respecto al censo 1994, mientras que la cantidad es menor con relación al segmento de Callao.

El espacio de la calle Corrientes en la actualidad

El relevamiento propio sobre la calle Corrientes que se realizó entre las calles Callao y Alem en julio de 2005 muestra que los servicios gastronómicos alcanzan el 18% de la totalidad de los locales comerciales, mientras que los relacionados con la cultura representan un 16,7%, y la venta de golosinas, cigarrillos y tabaco en quioscos, maxiquioscos y afines llegan al 9,6%.

A partir de esta descripción se puede inferir que los bienes y servicios culturales (tanto la oferta de espectáculos teatrales y cinematográficos como la venta de libros y revistas) ocupan un lugar determinante en el espacio de la Calle Corrientes. Y alrededor de este fenómeno se dinamizan también los lugares de comida y los quioscos que tienen horarios lo suficientemente amplios como para recibir a la gente que sale tarde de los cines y teatros de la avenida Corrientes. Los negocios abiertos hasta altas horas de la noche se han convertido en un atractivo turístico para el creciente flujo de visitantes.

El proceso de reconfiguración territorial mencionado más arriba se daría más que nada en el sector gastronómico, no así en las industrias culturales. En este sentido y pese a la crisis vivida en los últimos años, la calle Corrientes parecería estar retomando el dinamismo de épocas anteriores. Si bien el fenómeno de fragmentación socio-espacial se vivificó en

Montevideo y Paraná se ubica el Centro Cultural San Martín con 8 obras teatrales y diferentes eventos al momento del relevamiento, junto con el Centro Cultural de la Cooperación con 3 obras y diversos espectáculos, siendo ambos reconocidos como íconos culturales de la calle, con los programas más variados y completos en materia cultural. Los comercios dedicados

La calle Corrientes se mantiene como núcleo en cuanto a la venta de servicios y bienes originados en las industrias culturales en la Ciudad, con una extensa oferta en materia de espectáculos teatrales, librerías de saldo y de cadena, y disquerías. El incremento que se observa en los últimos diez años solidifica esta tesis.

algunas actividades de la Avenida, como por ejemplo en la oferta de servicios gastronómicos, con respecto a las industrias culturales se puede afirmar que pese a este proceso el espacio de la calle Corrientes siguió manteniéndose como el lugar histórico y simbólico en materia cultural del área central. No obstante, se produjo una degradación en la oferta de cines, en gran medida gracias a la nueva competencia de los multiplex y shoppings en otras áreas de la Ciudad, ya que en tiempos no tan lejanos la oferta cinematográfica se concentraba principalmente sobre el eje de la Avenida y la tradicional calle peatonal Lavalle.

En cuanto a la oferta teatral, nos encontramos ante un total de 60 obras diferentes entre los 15 teatros existentes; a su vez la gran mayoría de éstos se ubican en el corredor de la Calle Corrientes que va desde Callao hasta la Avenida 9 de Julio (donde hay 12 teatros y 47 obras al momento del relevamiento específico sobre eventos culturales realizado en agosto del presente año). Por otra parte, las librerías de saldos son unas 10, mientras que las de cadena, unas 9. En el sector que se ubica entre Callao y la 9 de Julio, las áreas de mayores concentraciones de locales están en las intersecciones con las calles Libertad, Talcahuano y Uruguay, también las que confluyen con Montevideo en dirección a Paraná y finalmente el sector más próximo a la Avenida Callao. Entre

a las industrias culturales en este tramo son 38, mientras que los relacionados con servicios gastronómicos alcanzan la cifra de 41, manteniéndose ambas cantidades relativamente estables con respecto a los datos de 2002.

El sector del lado Este de la Avenida 9 de Julio muestra las concentraciones en el segmento entre Carlos Pellegrini y Suipacha, entre Reconquista y 25 de Mayo y en la intersección con Florida. La cantidad de comercios relacionados con la actividad cultural son 14, al mismo tiempo que los dedicados a los servicios gastronómicos son 15. Los primeros se mantienen con la misma cifra que en la medición de 2002, mientras que se observa un fuerte descenso (de 24 a 15) en el número de restaurantes, bares, cafés y casas de comida.

Evolución de los comercios gastronómicos y culturales en la Calle Corrientes desde el año 1994 hasta la actualidad

Desde la realización del Censo Económico de 1994 hasta la actualidad, los cambios más importantes se produjeron en torno al extraordinario avance tecnológico en materia de telecomunicaciones; en este sentido es notoria la emergencia de locales dedicados a la venta de celulares, la multiplicación de los locutorios y los servicios de Internet, que en el año 1994 no existían. Es interesante destacar que en

Tipo de local	Censo 1994	CEPAL 2002	CEDEM 2005
Restaurantes, bares, cafés y casas de comida	23,6	21,8	18,0
Industrias Culturales (Libros +Teatros +Discos)	12,3	15,6	16,7
Venta de golosinas, cigarrillos y tabaco	6,2	7,1	9,6
Locutorio, servicio de Internet, correo	0,0	3,9	6,1
Garages	3,3	0,6	5,5
Variación en puntos porcentuales	1994-2002	2002-2005	1994-2005
Restaurantes, bares, cafés y casas de comida	-1,8	-3,8	-5,6
Industrias Culturales (Libros +Teatros +Discos)	3,3	1,1	4,4
Venta de golosinas, cigarrillos y tabaco	0,9	2,5	3,4
Locutorio, servicio de Internet, correo	3,9	2,2	6,1
Garages	-2,7	4,9	2,2

Cuadro 4 Rubros relevantes. Variaciones. Segmento de la Avenida Corrientes 200-1800. Ciudad de Buenos Aires. 1994-2005  
Fuente: CEDEM, Secretaría de Producción, Turismo y Desarrollo Sustentable, GCBA, en base al Censo Nacional Económico 1994 de INDEC, al Directorio de Empresas de 2002 de CEPAL y relevamiento propio.





## Cultura en cifras

el año 2002 empiezan a desarrollarse este tipo de locales (cuadro 4), alcanzando en el año 2005 el 6,1% de los comercios.

Por otra parte, se advierte una caída importante de los servicios gastronómicos: en 1994 representaban el 23,6% de los locales, mientras que en 2005 los mismos constituyen un 18%. Se observa que en el año 2002 habían comenzado a cerrar sus puertas los comercios de este rubro (21,8%). Esto puede vincularse con el traslado de este tipo de locales a nuevos polos gastronómicos tales como Las Cañitas, Palermo Hollywood y Puerto Madero.

En cambio, los locales vinculados a las Industrias Culturales han crecido en la última década de un 12,3% a un 16,7% y los rubros que indirectamente se encuentran relacionados, como los quioscos y los garages, han crecido 3,4 y 2,2 puntos porcentuales respectivamente.

### A modo de conclusión

A través del período de tiempo estudiado, el corredor de la Avenida Corrientes ha sufrido importantes cambios producto de procesos de largo alcance que se manifiestan en la Ciudad y más allá de los límites de ésta. El impacto de la globalización y de los cambios tecnológicos -en las telecomunicaciones por ejemplo- influyen de alguna manera en las mutaciones producidas a escala de la calle que "nunca duerme". El incremento en la cantidad de locales dedicados a servicios de Internet y locutorios en los últimos tiempos es una clara muestra de lo antes mencionado. Por otra parte, la fragmentación del espacio urbano vivida a partir de la década del 90 se verifica en los cambios de localización de los servicios gastronómicos hacia centros menores y orientados a un tipo

de demanda originada en sectores de altos y medianos ingresos. Lugares como Las Cañitas, Puerto Madero y Palermo se constituyen así como espacios reciclados para el consumo de la población de mayor poder adquisitivo.

No obstante, la calle Corrientes se mantiene como núcleo en cuanto a la venta de servicios y bienes originados en las industrias culturales en la Ciudad, con una extensa oferta en materia de espectáculos teatrales, librerías de saldo y de cadena, y disquerías. El incremento que se observa en los últimos diez años solidifica esta tesis. A su vez, este proceso tiene su correlato en el crecimiento de los garages y de los quioscos alrededor de los locales dedicados a "lo cultural", por lo que junto con la gran metamorfosis ocurrida en los últimos tiempos en la Ciudad y en el espacio de la Avenida, se produce un incremento de la oferta de bienes y servicios culturales. ■

### Bibliografía

- Boletín electrónico *En Obra*, número 7, Secretaría de Infraestructura y Planeamiento, Gobierno de la Ciudad Buenos Aires, Junio 2005.
- INales, Universidad de Buenos Aires, 2001.
- Torres, Horacio, "Procesos de fragmentación socioespacial en Buenos Aires: la suburbanización de las élites". En [www.mundourbano.unq.edu.ar](http://www.mundourbano.unq.edu.ar)

## Consumos culturales en 4 ciudades latinoamericanas

A partir de datos extraídos de distintas Encuestas de Consumos Culturales, realizadas por dependencias oficiales de las ciudades del cuadro incluido a continuación, se confirman las tendencias de hace unos años atrás, acerca de la mediatización de la cultura. El consumo de TV, radio y escuchar música son las actividades culturales con más desarrollo. Por otro lado, y aunque todavía parece bajo, el rubro o actividad de navegar en Internet está en valores medios, pero si se tiene en cuenta que es una actividad de reciente imposición en los mercados, habría que seguir su evolución, ya que mientras bajan o se mantienen estables las lecturas de diarios impresos en el mundo, por otras investigaciones, se sabe que la cantidad de lectores de diarios digitales sube año a año.

En el caso del rubro de los hábitos de lectura es conveniente poder distinguir entre la lectura por obligación y la lectura por placer. Tal es el caso de la ciudad de Santiago de Chile, donde la encuesta sobre hábitos de lectura registra que el 39,7 % de los encuestados lee libros, pero el dato no incluye a aquel que lee por obligación, libros de textos o manuales. Otros rubros de consumos culturales no se han incorporado a esta síntesis, por diferencias metodológicas que harían incompatible cualquier intento de comparación, como asistencia a exposiciones, o asistencia a teatros y museos, o si el encuestado va al cine, más allá de qué películas prefiere, o por qué no lo hace. Esto demuestra la necesidad de unificar algunas metodologías para la obtención de datos comparables a nivel latinoamericano. ■

### HÁBITOS CULTURALES, en porcentajes

Datos comparativos de 4 ciudades de América Latina

	Bogotá	Buenos Aires	Distrito Federal	Santiago
Miran TV	90,60	94,30	96,50	93,80
Escuchan Radio	95,00	87,90	92,20	90,60
Escuchan Música	99,40	88,30	84,40	94,90
Leen Diarios impresos	79,90	58,30	79,10	s/d
Leen Libros	78,60	75,00	60,10	39,7(1)
Leen Revistas	78,00	s/d (2)	73,50	s/d
Miran Videos	50,90	65,00	68,70	s/d
Navegan en Internet	34,60	52,00	35,60	41,20

#### Fuentes

Santiago, Encuesta Consumo Cultural, INE Gobierno de Chile - 2004 / Distrito Federal: Encuesta Nacional de Prácticas y Consumos Culturales, CONACULTA - 2004 / Bogotá: Encuesta de Cultura, Centro Nacional de Consultoría, Ministerio de Cultura, Colombia - 2002 / Buenos Aires: Estudio General de Hábitos de Consumo Cultural en C.B.A. OPSM - 2003.

#### Notas

- 1) La pregunta acerca de si había leído libros, hace la salvedad que sean con excepción de libros de textos o manuales de estudio.
- 2) El dato está incluido en la variable Leen Diarios.

## Consumos de cine en 7 ciudades latinoamericanas

Con datos aportados por el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA) de la República Argentina, sobre la población de ocho ciudades latinoamericanas, como ser Río de Janeiro y San Pablo de Brasil, D.F y Monterrey de México, Buenos Aires y Córdoba de la Argentina, y Santiago y Valparaíso de Chile, y la Cantidad de complejos cinematográficos, con las respectivas cantidades de Pantallas y la Cantidad de espectadores en el año 2004, se ha elaborado el cuadro incluido a continuación, agregándole dos indicadores: Espectadores por Cápita y Pantallas por cada 100.000 habitantes. Con esta información, se evidencia que la ciudad de San Pablo, Brasil, tuvo durante el año 2004 más de 43 millones de espectadores, la cifra más alta de las distintas ciudades latinoamericanas, sin embargo,

si se tiene en cuenta su población, se observa que se mantuvo dentro de la media de espectadores por cápita 1,15 %, entre la ciudad de Valparaíso, Chile, con un promedio de 0,73 y Buenos Aires, Argentina, que promedió el mismo año un 2,21 %.

Otros datos a tener en cuenta son, por ejemplo, que la ciudad de San Pablo, Brasil, tiene 734 pantallas, le siguen D.F. de México con 529 pantallas y Buenos Aires con 482 pantallas. De este grupo de ciudades seleccionadas, la Ciudad de Valparaíso, en Chile, tiene 22 pantallas. Estas cantidades de pantallas, promediadas con la población de cada ciudad, nos permite elaborar el índice de la última columna del cuadro, el promedio de pantallas cada 100.000 habitantes. ■

### CINE - Datos comparativos de 7 ciudades

América Latina 2004

	Población	Cant. Complejos	Número de Pantallas	Total Espectadores	Espectad. X Cápita	Pantallas C/ 100.000 Per.
BRASIL						
Río de Janeiro	14.391.282	92	264	16.702.560	1,16	1,83
San Pablo	37.563.398	305	734	43.078.096	1,15	1,95
MÉXICO						
D.F.	19.235.000	69	529	35.848.261	1,86	2,75
ARGENTINA						
Buenos Aires	13.818.677	164	482	30.596.833	2,21	3,49
Córdoba	3.061.611	33	80	3.872.820	1,26	2,61
CHILE						
Santiago	6.527.903	34	182	8.912.963	1,37	2,79
Valparaíso	1.646.086	4	22	1.195.047	0,73	1,34

Fuente INCAA

Aclaración: En todos los casos de la ciudades mencionadas, se incluye la ciudad y su área de influencia.



### **Ciberculturas 2.0 En la era de las máquinas inteligentes**

**Alejandro Piscitelli**

Editorial Paidós. Colección Contextos. 2002.

En este libro, el conocido pensador de las nuevas tecnologías presenta una actualización de su libro editado en 1995, *Ciberculturas*, con nuevos aportes, desde donde se reflexiona sobre las influencias de los avances tecnológicos particularmente relacionados con el campo de la cultura sobre la vida y el desarrollo del pensamiento humano. Este análisis no se limita al aspecto técnico sino que también esboza incursiones sobre las implicancias estéticas de esta interrelación cada vez más intensa con las nuevas tecnologías, ya sea desde la nanotecnología, pasando por los medios, la posibilidad de desarrollar la capacidad de comprensión de las máquinas, hasta presentar maneras en que la cultura genera procesos de apropiación de estos cambios, generando "tecno-culturas". El último capítulo se centra en las posibilidades de Internet no desde un análisis *micro*, sino desde la re-lectura de diversos teóricos tanto clásicos como posmodernos.

### **Diversidad cultural y desarrollo urbano**

**Mónica Allende Serra (org.)**

Iluminuras. Brasil. 2005.

Este libro reúne ensayos de varias personalidades del análisis cultural (Ana María Ochoa, Gonzalo Carámbula, Néstor García Canclini, Teixeira Coelho, etc.) acerca de los conceptos: diversidad, violencia, cultura y ciudadanía dentro de América Latina. La relación entre modernización y exclusión económica, con sus consecuencias sociales de marginación y violencia, son el foco de estos trabajos, que intentan desentrañar en la actividad de los nuevos actores sociales las respuestas que se van generando a partir de las identidades locales. Esto será posible en la medida en que surgan nuevos ámbitos de convivencia, enmarcados en el respeto hacia lo diferente, siendo la cultura el inevitable lenguaje donde se genere este encuentro.



### **Cultura y sustentabilidad en Iberoamérica**

**Interarts. Organización de Estados Iberoamericanos (OEI)**

Colección: Temas de Iberoamérica España. 2005.

Esta publicación es un informe sobre Cultura y Sustentabilidad desarrollado por Interarts y por la OEI orientado a la promoción conjunta de redes de cooperación cultural, a la elaboración de programas de formación y de publicaciones, a la organización de encuentros entre profesionales, formadores e investigadores, y sobre todo, a la realización de debates y discusiones sobre el espacio cultural iberoamericano y su lugar en el mundo actual. La conformación de este trabajo se ha hecho a partir de la constitución de una red de investigadores, quienes mediante un sistema de sondeos y de encuestas entre operadores culturales, recogieron los datos, las experiencias y las percepciones de futuro.

### **El capital de la cultura. Las industrias culturales en Argentina y en la integración Mercosur.**

**Octavio Getino**

Publicación del Senado de la Nación Argentina y el Parlamento Cultural del Mercosur (PARCUM)

Secretaría Parlamentaria. Dirección de Publicaciones.

Buenos Aires. 2006.

Este libro recientemente publicado por el Senado de la Nación Argentina con el apoyo del PARCUM compila una gran cantidad de información tanto cuantitativa como cualitativa acerca de las industrias culturales, comenzando con el marco teórico, las definiciones sobre los términos comúnmente usados en estas temáticas, para luego realizar un trazado histórico de cada una de las ramas de la industria cultural, remarcando sus cruces con la economía, la política y el desarrollo tecnológico y de contenidos. Cada una de dichas industrias tiene su análisis más profundo en vistas de la producción, comercialización, balanza comercial y empleo durante la última década, con un detalle particular respecto a la participación de las PyMEs en cada uno de los sectores. Se destaca el capítulo acerca de derechos de autor, tema del cual es bien escasa la información existente en nuestro país. Asimismo incluye un apartado especial sobre la situación de las IC en la región, la importancia del MERCOSUR para la proyección de aquellas y de la cultura para los procesos de integración.







# La Impredecible Demanda Cultural <sup>(1)</sup>

Por **Claudio Rama** <sup>(2)</sup>

## La demanda cultural

En la economía de la cultura, la demanda de bienes y servicios tiene especificidades propias. La teoría económica clásica asume, tal como la enuncia la Ley de Say, que toda oferta crea su propia demanda. Pero en materia cultural esta ley no se cumple porque la demanda es la que crea y determina la oferta. Muchas de las reglas de la producción cultural se establecen desde la demanda, factor no sólo acotado por precios, gustos e ingresos de los consumidores, sino por otras variables como la educación, la experiencia, la identidad, la pertenencia, las características psicológicas de los consumidores, su contexto socioeconómico, su aversión al riesgo o su disposición a la inversión o al consumo.

## Los modelos de comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor es el conjunto de actividades que realiza un individuo o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento en que decide un acto de consumo para satisfacerla.

El consumo es un proceso complejo en el que los deseos se convierten en demanda y éstos en actos socialmente regulados.<sup>3</sup> El consumidor sigue pautas y comportamientos estables, que han sido analizados por diversas escuelas de pensamiento. Presentamos un cuadro con los distintos paradigmas que intentan

establecer patrones sobre las conductas del consumidor.

## Modelo Y Características

### Pavloviano

Los consumidores reaccionan de acuerdo con reflejos condicionados que resultan de un proceso consciente de enseñanza y adiestramiento, en el que la publicidad desempeña un rol preponderante.

### Psicoanalítico freudiano

La existencia del “ello”, el “yo” y el “superyó” son determinantes de los actos de las personas cuando deciden sus consumos. El “ello” es la parte animal, en tanto que el “yo” y el “superyó” representan el ámbito social que restringe la acción de liberar el “ello”, lo más íntimo, profundo y libre de los hombres. El “yo” es el control educacional, la familia, el control al impulso animal. El “superyó” es la razón, la lógica, el medio colectivo.

### Sociológico weberiano

La demanda está condicionada por el consumo cultural de los grupos de influencia en los que está inserto el consumidor específico. El grupo, la raza, la clase o el género a los que pertenece un individuo son determinantes en el momento de decisión del consumo.

Los consumidores se inclinan por productos que le permiten maximizar su utilidad o placer (Teoría de maximización de utilidades). El hombre es un *homo economicus* y sus decisiones de consumo buscan la obtención de beneficio, de utilidad. La medición de ese provecho estará dada por la utilidad marginal, es decir, por la significación y el beneficio que tiene para el consumidor de una unidad adicional de ese bien o servicio.

Conocido como Pirámide de Maslow, este modelo establece una graduación de las aspiraciones desde las más simples a las más complejas a partir de las cuales el individuo ordena sus consumos:

### 1 - Aspiración fisiológica:

es la satisfacción de las necesidades básicas o primarias (alimentación, descanso, deseo sexual). Sólo después de lograr estas aspiraciones el individuo puede atender otras necesidades.

### 2 - Aspiración de seguridad:

luego de satisfacer sus necesidades primarias el hombre resguarda y protege a su familia y sus bienes de los peligros de pérdida o deterioro. Es cuando se orienta hacia consumos que provean y reafirmen su seguridad.

### 3 - Aspiración afectiva:

los individuos requieren afectos y actúan en función de su obtención. El sentido de pertenencia a un grupo o una sociedad es lo que dirige el consumo.

### 4 - Aspiración de estima:

el deseo del hombre es ser querido por la sociedad. No busca sólo el cariño personal, sino que procura la estima de toda la sociedad y busca un reconocimiento colectivo.

### 5 - Aspiración de autorrealización:

los individuos necesitan realizarse personalmente. Quieren y adquieren productos que refuerzan su autoestima. La propia creación cultural puede ser analizada como la búsqueda de la autorrealización.

## La identidad como demanda cultural

Diversos estudios de mercado realizados en economías abiertas indican claramente que la demanda cultural se dirige tanto hacia productos con contenido local como hacia productos internacionales. Una parte de la demanda está directamente asociada con la producción nacional; en ella los consumidores se interpretan y reconocen, se sienten expresados y reflejados. Otra parte reacciona hacia el consumo de bienes culturales regionales o internacionales en función de la elasticidad de los precios locales con respecto a los productos extranjeros y a otros factores como curiosidad, raíces comunes,

Diversos estudios estadísticos verifican que las personas mayores consumen televisión, radio y espectáculos clásicos; que las mujeres prefieren el teatro y la literatura; o que los jóvenes eligen espectáculos experimentales y consumen música; esos estudios también demuestran que los consumidores de cultura tienden a bajar sus edades promedio.

búsqueda de información, comparación, satisfacción, etc.

Las múltiples identidades de los consumidores son los mercados. En ese sentido, y tal como se analiza desde la perspectiva del *marketing*, la demanda final está localizada en la cabeza del consumidor, donde se originan sus necesidades reales o supuestas. En nuestra mente se sintetizan las múltiples influencias que recibimos en este mundo globalizado. La identidad no existe fuera del diálogo, la confrontación y el encuentro con otras culturas. En la interculturalidad se define cada cultura, cada identidad. El multiculturalismo es el encuentro de múltiples identidades en el marco de la aldea global. Lo multilocal y lo multiglobal son partes inseparables, interdependientes y mutuamente influenciadas.

La diversidad cultural es la expresión de las múltiples identidades tanto en la variedad de las ofertas culturales como en la segmentación de las demandas culturales. La identidad se moldea por el reconocimiento (o por la falta de éste): me reconocen, luego existo.<sup>4</sup> Este concepto

<sup>4</sup> Ésta es una derivación conceptual libre a partir del libro de Charles Taylor, *El multiculturalismo y la política de reconocimiento*, México DF, FCE, 1993.

El consumo se segmenta no sólo en función de gustos y experiencias sino por múltiples cortes y variables de tipo biológico como género, raza o edad.

<sup>1</sup> Se reproduce parcialmente este capítulo, que pertenece al libro de Claudio Rama, *Economía de las Industrias Culturales en la Globalización Digital*, Buenos Aires, Eudeba, 2003, pp. 57-82.

<sup>2</sup> Economista graduado en la Universidad Central de Venezuela con estudios de postgrado en Administración de Empresas (Universidad Católica del Uruguay) y Master en Gerencia de la Educación (Universidad José María Vargas de Venezuela). Fue profesor e investigador universitario en Venezuela, Uruguay y Argentina. Desde 2001 es director del Instituto Internacional de la UNESCO para la Educación Superior en América Latina y el Caribe.

<sup>3</sup> Néstor García Canclini, *Consumidores y ciudadanos. Conflictos culturales en la globalización*, México, Grijalbo, 1995.

de los nexos entre el reconocimiento y la identidad en el marco de sociedades mercantiles permite formular la hipótesis de que el mercado produce “el reconocimiento” de los diversos productos culturales, a través de un proceso que, además, conforma la identidad. El establecimiento de los precios de los diversos productos culturales y de las cantidades demandadas por los consumidores nos indican, en este sentido, que identidad y demanda son conceptos asociados.

Tanto en el ámbito de la demanda como en el de la oferta, los ciudadanos, los pueblos y las comunidades colectivas precisan mirarse y representarse en los productos culturales. Es una necesidad de expresión simbólica inherente al hombre. Para amplios sectores sociales, la identidad constituye una necesidad de seguridad. Esta demanda cultural asociada a la identidad relaciona la antropología, la sociología, y aun las bellas artes, con la economía de la cultura.

Las distintas identidades que se expresan en un mundo global se multiplican en función de interpretaciones personales, de interinfluencias y de la creación de patrones comunes. La globalidad reafirma esta diversidad; la política y los diferentes grupos de interés buscan la unidad de las diversidades y presionan hacia la búsqueda de las uniformidades culturales. Pero también promueven la diversidad creativa en determinados segmentos sociales, con lo cual incentivan también las diferenciaciones culturales. La demanda por identidad y la demanda de productos globalizados son hoy dos modalidades que, aunque diferenciadas, tienen múltiples conexiones y determinaciones mutuas.<sup>5</sup>

A los modelos de comportamiento del consumidor resumidos en el punto anterior podemos agregar un modelo de determinación de la demanda que se basa en conceptos de identidad, reconocimiento y globalidad, y que tiene algunos elementos comunes con la aspiración de seguridad del modelo de Maslow. En este nicho de mercado, en este ámbito de ciudadanos, la cultura asume muchas veces

<sup>5</sup> Javier Pérez de Cuéllar, *Nuestra diversidad creativa*, informe de la Comisión Mundial de Cultura y Desarrollo, UNESCO, México DF, 1997. En el enfoque de la Comisión, lo local y lo global constituyen sistemas culturales y valores de pueblos, lo que en nuestro esquema analítico se refiere a demandas y perfiles de éstas.

la función de mecanismo de defensa, de reafirmación del grupo, de instrumentación de lucha política frente a la globalización o lo externo. La gente consume productos culturales cuando se siente identificada y expresada en ellos, en tanto esos bienes forman parte de su escala de símbolos y constituyen su marca de referencia; como consecuencia, reafirma sus necesidades de seguridad por la pertenencia a un colectivo específico. La oferta de bienes y servicios con claro contenido cultural -el famoso *proletcult* soviético del realismo socialista- y todas las prácticas en estas direcciones se vinculan con la identidad política de las personas y con su propia aspiración de seguridad. La ideología política crea identidades específicas, modela y reafirma una demanda cultural para dichos bienes.

Identidad y globalidad se correlacionan: a medida que nuestras sociedades y economías se globalizan, se reafirma un tipo de consumo cultural basado en la identidad local. En algunas sociedades este fenómeno reafirmará más la defensa de sus propias identidades; otras, en cambio, buscarán identificarse con la globalidad. Son los cambios sociales que la globalización genera y las nuevas divisiones políticas que la modernidad introduce.

#### El mundo como demanda cultural

Uno de los ejes de la globalización es el carácter mundializado de la demanda. Por curiosidad, experiencias no conocidas, identidad familiar, derecho de acceder a otras culturas, necesidad de información, búsqueda de satisfacción de realidades no conocidas, búsqueda de marcos comparativos o elementos de referencia, lo cierto que es que la gente demanda productos culturales de otras identidades (étnicos), así como también productos culturales globales descontextualizados (no étnicos). Los consumidores exigen el acceso a la diversidad cultural. Si bien algunos productos como la música, los dibujos animados, el mimo o la plástica son más globales que otros, las estadísticas muestran un fuerte deseo por parte de las personas a dedicar un porcentaje creciente de sus consumos culturales a bienes y servicios procedentes del extranjero. Aun cuando para algunos autores como Yip ciertos productos culturales como la edición de libros tienen una fuerza menor

entre los impulsores del mercado global, los hechos evidencian un aumento del porcentaje del grado de globalización.<sup>6</sup> La fuerza y la debilidad de la economía mundial radican hoy en la globalización y su permanente expansión. Sin embargo, éste no es un movimiento único sino que “alberga en su seno vertientes de homogeneización, pero también de heterogeneidad cultural”.<sup>7</sup> Cuanto más globalizadas están las sociedades, más contacto e intercambio planetario existe, más conviven las referencias locales, nacionales o regionales. Estas conductas se expresarán en demandas diferenciadas que reafirman la identidad y en productos que expresan la globalidad. Sin embargo es una situación desigual y asimétrica: la globalidad contiene más identidades y más diversidad que lo local, mientras que la demanda cultural local tiende a la unidad y a una menor diversidad.

#### La permanencia de la demanda cultural

En general, todos los consumos tienen límites. La demanda de bienes alimenticios está limitada por las capacidades fisiológicas de los consumidores; el consumo de bienes de durables -como los electrodomésticos- está condicionado por la renovación tecnológica de los equipos, su obsolescencia planificada o el crecimiento de la población; en los bienes de capital, la demanda está asociada a los ciclos de renovación de la inversión que se relacionan además con la depreciación de las maquinarias utilizadas o con la necesidad de competir con nuevas tecnologías que logran productividades superiores. Por el contrario, en la demanda de bienes y servicios culturales la renovación del consumo es permanente y la necesidad no se satisface totalmente con un consumo único sino que requiere una continuidad. No existe una desutilización marginal, puesto que el consumo de una unidad adicional puede proveer mayor satisfacción y, por lo tanto, originar un consumo mayor. Podemos despertarnos

<sup>6</sup> George S. Yip, *Globalización, estrategias para obtener una ventaja competitiva internacional*, Bogotá, Norma, 1993.

<sup>7</sup> Juan Carlos Moneta, “Identidades y políticas culturales en procesos de globalización e integración regional”, en Néstor García Canclini y Carlos Moneta (coords.), *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*, Buenos Aires, Eudeba/Sela, 1999, p.21.

En la demanda de bienes y servicios culturales la renovación del consumo es permanente y la necesidad no se satisface totalmente con un consumo único sino que requiere una continuidad. No existe una desutilización marginal, puesto que el consumo de una unidad adicional puede proveer mayor satisfacción y, por lo tanto, originar un consumo mayor.

con la televisión, leer el periódico, revisar el correo electrónico, observar un cuadro en la casa, trabajar con la radio preñada, hacer deportes escuchando música con un *discman*, ir a un espectáculo y leer un libro antes de dormir. Estas acciones podrían constituir un día típico para cualquiera de nosotros y, en este sentido, el consumo cultural puede ser infinito; donde claramente se cumple el principio de “necesidades infinitas, recursos escasos” típico de la economía neoclásica, pero no el principio de la desutilidad marginal.

#### Demanda y nivel educativo

Algunas encuestas indican claramente que el público lector, por ejemplo, está concentrado entre los grupos más jóvenes, con un nivel socioeconómico medio-alto y alto, educación secundaria y especialmente universitaria.<sup>8</sup> Sin embargo, el consumo cultural realizado por las elites, que en otras épocas se repetía en todas las manifestaciones culturales, se ha ido modificando a partir de la producción masiva de bienes y servicios culturales. La transformación que se produjo con la irrupción del modelo fordista se expresó en el sector de la cultura con la democratización y el acceso al consumo de nuevos sectores sociales, hecho que modificó las determinaciones de la demanda cultural. En Estados Unidos este proceso comienza -según Toffler- en la década de 1950.<sup>9</sup> En América Latina tales cambios se produjeron en fechas posteriores y su evolución fue lenta por múltiples causas asociadas a fenómenos ideológicos. En el análisis del *boom* literario de la década de 1960 se lo consideró “como un síntoma de todo un proceso de cambio que sucede en los sesenta y que incluye a las ciencias sociales, la literatura, el cine, la música, etc. Los autores antes escribían para las elites (y) ahora se vieron confrontados a una audiencia lectora masiva, al menos en relación con las elites, no en relación con la población total”.<sup>10</sup> La masificación del consumo cultural fue el resultado del desarrollo de las indus-

<sup>8</sup> Encuesta de Equipos Consultores/Uruguay, Instituto Nacional del Libro, Montevideo, 1988.

<sup>9</sup> Alvin Toffler, *Los consumidores de cultura*, Buenos Aires, Leviatán, 1987.

<sup>10</sup> Elizabeth Garrels, “Resumen de la discusión”, en Ángel Rama (ed.), *Más allá del boom, literatura y mercado*, Buenos Aires, Folios, 1984.



trias culturales que introdujeron nuevas determinaciones para la demanda, no asociadas únicamente con los viejos mecanismos por los cuales se conformaba la demanda de las viejas elites culturales, sino también con la masificación del ingreso a los centros de enseñanza y con el incremento del acceso de amplios sectores populares a formas de entretenimiento mercantiles. No obstante, en una amplia cantidad de expresiones culturales -aquellas de códigos más complejos-, la demanda todavía está asociada con el nivel educativo del consumidor.

#### Los grupos de pertenencia cultural

Los consumidores son los propios participantes del sector artístico en cuestión a medida que la segmentación se profundiza. En sectores culturales como la plástica, el ballet o el teatro, o en la industria editorial en algunas líneas muy específicas como la poesía o el teatro, y en general donde existen demandas muy segmentadas, los consumidores son los mismos creadores reafirmando que la experimentación y la historia personal son elementos básicos para entender los consumos. Los clubes y los sistemas de abono buscan estabilizar estas demandas focalizadas al confirmarlas como nichos de consumidores.

#### La experiencia cultural

El adiestramiento cultural, la experimentación o el conocimiento de las claves de la creación de un producto son consecuencias del stock de capital cultural acumulado. El hábito del consumo se adquiere por una enseñanza. La actitud o el comportamiento del individuo pasan por el aprendizaje, que, en algunos casos, se asocia con la educación formal. Si el individuo no aprende, no consume. El aprendizaje de la experiencia cultural se distingue de la educación, ya que implica conocer las características del producto cultural, desarrollar el gusto y el hábito por él, entender su lógica narrativa, su proceso técnico y, por lo tanto, desarrollar la capacidad de comprenderlo y de gozarlo.

En etapas anteriores, el consumo cultural se localizaba en los sectores de ingresos superiores. Este hecho determinaba que ante cambios relativamente pequeños en los niveles de ingreso por encima de los niveles de cobertura de las necesidades básicas no se produjeron cambios rela-

El aprendizaje de la experiencia cultural se distingue de la educación, ya que implica conocer las características del producto cultural, desarrollar el gusto y el hábito por él, entender su lógica narrativa, su proceso técnico y, por lo tanto, desarrollar la capacidad de comprenderlo y de gozarlo.

tivamente grandes en la demanda de productos culturales. Sin embargo, los estudios puntualizaron que, a partir de la serialización que permitió la ampliación de la demanda de bienes y servicios culturales, el poder adquisitivo es el factor que establece la orientación o el perfil de la demanda cultural, que coexiste con un amplio conjunto de variables. Entre ellas, la educación de los consumidores, su experiencia como adiestramiento cultural, el acervo de capital cultural adquirido, han determinado que en los consumos culturales prevalezca en general el nivel de educación cultural por sobre el nivel de rentas de los consumidores a la hora de las decisiones de compra.

#### Segmentación por manifestaciones culturales

En algunos sectores la segmentación de la demanda cultural muestra una clara correspondencia entre grupos sociales y el consumo de determinados bienes y servicios culturales. Este fraccionamiento parece tener una clara estructuración social y quienes consumen determinados productos focalizados no se inclinan por consumir otros.

Está demostrado que el comportamiento de los consumidores no es homogéneo. Tanto los educados como los no educados no consumen todos los productos sino que, en general, demandan una determinada manifestación cultural. Esto reafirma que las razones últimas de las decisiones para efectivizar el consumo no radican en los niveles de renta.

Cuando la demanda se orienta hacia determinada manifestación, es posible afirmar que los compradores potenciales de cada producto cultural son limitados. En un contexto de diversificación de la oferta, los mercados resultan ser muy pequeños -al menos a nivel de las escalas nacionales- dada la alta segmentación de los consumidores.<sup>11</sup> Esta afirmación no se comprueba en algunos sectores, como por ejemplo los espectáculos en vivo, porque la producción no puede estandarizarse. En estos casos, los mecanismos para normalizar la demanda mediante la venta de abonos o la importancia de los medios de comunicación para difundirlos y la publicidad resultan factores determinantes como instrumentos para

<sup>11</sup> Un caso típico de segmentación lo constituye la venta de música clásica que está en torno del 5% en casi todos los países del mundo.

la ampliación de los consumos y obtener la rentabilidad necesaria.

#### El nivel de aversión al riesgo

El consumidor pocas veces cuenta con información *ex ante* sobre las características propias de un bien o servicio cultural, especialmente cuando se trata de un prototipo. Frente a esta incertidumbre trata

espectáculo y le permite comparar el sacrificio de ingresos que deberá pagar con el disfrute posible de ese bien cultural antes de efectivizar el consumo. Esta búsqueda de información sobre los hechos culturales constituye el mecanismo por el cual los consumidores maximizan su utilidad y reducen la incertidumbre respecto a la calidad y característica del

Los críticos constituyen una ayuda imprescindible para maximizar las utilidades, como fuente de información *ex ante*, cumpliendo el rol como asesores de inversión.

de obtener datos sobre las características del producto antes de consumirlo. Vemos entonces que la compra dependerá de la propia disposición al riesgo del consumidor como agente económico pero también de la información a la cual acceda. En este aspecto, los críticos constituyen una ayuda imprescindible para maximizar las utilidades, como fuente de información *ex ante*, cumpliendo el rol como asesores de inversión. Una crítica enfrenta anticipadamente al posible espectador con el placer o displacer que podrá lograr de un

producto cultural. No anula el riesgo porque el consumo cultural es un acto personal de tipo sensible e individual y no totalmente transferible por terceros, pero la información cumple el rol de reducir la incertidumbre.<sup>12</sup> Muchas veces la aversión al riesgo se asocia con grupos poblacionales o etarios, al vincular el consumo cultural de algunos productos con determinados grupos culturales. El

<sup>12</sup> Bill Gates, *Camino al futuro*, ob. cit.

## BREVES

"Cuanto más central es un idioma en el mercado mundial de bienes lingüísticos, menor es la proporción de textos traducidos a él. El corolario de este axioma es que las traducciones entre lenguas periféricas se vuelven cada vez más difíciles, deben pasar necesariamente por el vernáculo mundial". Renato ORTIZ, "Mundialización, saberes y creencias".

(En los Estados Unidos, menos de un 2% de las películas exhibidas en las salas cinematográficas están habladas en un idioma distinto al inglés. Asimismo, en los Estados Unidos y en el Reino Unido, menos de un 5% de las obras publicadas son traducciones de idiomas distintos al inglés).

"En un mundo como el nuestro, un mundo interrelacionado, donde cada país no vive ya en el interior de su mónada geográfica, cultural, económica y política, sino que interactúa necesariamente con el mundo, en eso que se conoce como la 'aldea global', cultura equivale también a información. Y la información significa conocimiento. ¿De qué me sirve conocer el episodio de los molinos de viento de Don Quijote; de qué me sirve el conocimiento del canto XI del Infierno de Dante, que trata de los tiranos, de los incendiarios, de los falsarios; de qué me sirve el conocimiento de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, si después no puedo aplicar mis conocimientos al contexto histórico en el que estoy viviendo porque acerca de éste no

estoy informado? Si de cuanto ocurre en el mundo, en un país vecino al mío, acaso, en mi propio país, tal vez, yo no estoy informado ¿de qué me sirve mi cultura? Todo el saber del mundo no hará de mí una persona con mayor conciencia de sí mismo y del mundo, sino sólo un erudito que no puede aplicar su cultura al mundo porque de ese mundo le falta información, es decir, conocimiento, o bien posee de él un conocimiento parcial y distorsionado, que no corresponde a la realidad". Antonio TABUCCHI, escritor y profesor de la Universidad de Siena, Italia. En "La cultura contra los gigantes", artículo aparecido en revista "Ñ", 17-12-2005.

público de mayor edad, en general conservador y adverso al riesgo, consume por ejemplo música clásica. En cambio la juventud está más predispuesta al riesgo y consume espectáculos experimentales. La demanda cultural estará asociada con diversos grados de aversión al riesgo siendo esta categoría más subjetiva, más individual y con cortes sociales extremadamente complejos en el momento de definir el consumo.

La aversión al riesgo, instrumento de análisis típico de las finanzas, puede utilizarse también para el estudio del comportamiento futuro de las ventas de los libros, videos o discos de autores o actores consagrados o desconocidos, como también para evaluar el papel de los críticos y de la prensa en el resultado de las demandas culturales. La combinación de asimetrías de información y diferentes grados de aversión al riesgo opera en el sentido de contribuir a concentrar el consumo sobre algunos productos.<sup>13</sup> Está comprobado que el consumidor recibe mayor información *ex ante* en el caso de productos con mayor demanda como los *best sellers*, por ejemplo. La tendencia a la integración en multimedias es, en este sentido, el lógico corolario del comportamiento de la demanda y de la necesidad de proveer información para reducir la incertidumbre respecto de los productos culturales.

#### La demanda masiva tipo *best-seller*

Al mismo tiempo que existe un nivel de demanda segmentada, localizada en un nicho de consumidores, se originan en forma creciente demandas culturales masivas indiferenciadas. Nichos vinculados con grupos o temas específicos y consumos de masas propios relacionados con el *marketing*, el *star system*, situaciones especiales de coyuntura, los medios de comunicación y la industria globalizada.

Si bien tales consumos pueden analizarse desde la perspectiva que imponen las economías de escalas (menores costos y precios), o a partir de la incidencia que sobre ellos tienen los centros de referencia por la aversión al riesgo y el rol de los modelos weberianos, la demanda masiva es una particularidad destacada, que con el desarrollo de los medios de comunicación y la diversidad de la oferta incide, cada vez con mayor importan-

El *best seller* no necesariamente acerca nuevos públicos sino que reorganiza el consumo, lo orienta y focaliza hacia un producto específico.

cia, en el consumo cultural. El concepto de *best seller* en los sectores de bienes como libros, videos, películas, discos, etc, o en el de prototipos como los espectáculos es una característica creciente de la demanda cultural en el contexto de la globalización. Algunos productos se constituyen en *best seller*, en el ámbito nacional, regional o mundial, asociados con su creador, su *marketing* o porque expresan y se vinculan con fenómenos sociales de gran dimensión. Cuando la producción es mundializada, el *best seller* integra otros productos no culturales como muñecos, distintivos, ropa, juegos, etc, que se transforman en bienes culturales por el contenido simbólico adicional, con lo cual, incluso, permite que esos productos industriales alcancen precios de mercado muy superiores.

Ya que el fenómeno del *best seller* puede responder a un incremento de la demanda porque logra la incorporación de nuevos públicos que antes no consumían esa manifestación cultural, en general es consecuencia de una centralización del consumo dentro de un subsector cultural hacia un producto específico. En este caso el volumen de venta total no se altera por la existencia de un *best seller*, sino que este consumo ocupa un porcentaje muy alto de la venta dentro de un subsector cultural específico. El *best seller* no necesariamente acerca nuevos públicos sino que reorganiza el consumo, lo orienta y focaliza hacia un producto específico. La formación de *best seller* y la progresiva diversidad de la creación son dos fenómenos conjuntos.

Los *best sellers* se generan, en la mayoría de los casos, a partir de operaciones de producción planificadas cuidadosamente con niveles de inversión y riesgos extremadamente altos que sólo pueden asumir e imponer empresas multimedia. La colocación en los mercados de estos productos implica posicionar el bien o servicio en múltiples estructuras de comercialización, con estrategias de *marketing* y publicidad dirigidas a diversos públicos, fuertes costos de producción por el *stock* que requieren y contratos de producción para múltiples productos derivados (*merchandising*).

En la industria editorial, los *best sellers* son libros de venta rápida sobre temas de interés general -periodísticos, políticos, históricos- dirigidos a todos los grupos sociales y escritos por autores ya aceptados y consagrados en el mercado y asociados al *star system*. Dado el peso

de la publicidad y la promoción en la configuración del *best seller*, la presencia de medios de comunicación es determinante en la existencia de estas potenciales ventas masivas.

El cine es hoy el gran integrador de productos culturales mundializados, y como tal organiza en función de sí los diversos procesos de producción de los demás bienes y servicios culturales nacionales. No sólo se escriben novelas para su utilización posterior como argumentos cinematográficos o se novelizan guiones cinematográficos, sino que productos *best sellers* de una película son

Un clásico tiene una venta constante y su ciclo de vida comercial es muy largo. Cuanto más "clásico" para todos los centros de referencia y opinión es un producto, más estable y permanente será su consumo. En estos casos, el ciclo de vida técnico será inferior a su ciclo comercial; esto significa que los productos clásicos admiten un consumo repetitivo por su nivel de calidad, lo cual determina que el gráfico de la demanda asumirá la forma característica en estos productos de curvas que tienden a ser rectas.

Muchos productos que se comportan como *long seller* fueron previamente *best*

La definición de un producto cultural de excelencia o "clásico" desde el ángulo del mercado está dada por la capacidad de los consumidores de soportar su consumo repetitivo.

también su música y todos los derivados vía *merchandising*. La búsqueda de esta comercialización posterior impone reglas sobre la misma película, estableciendo personajes, lugares de filmación, escenarios, escenas, productos, con el objetivo final de comercializarlos como derivados de la propia película. El *star system* que corresponde al desarrollo de productos culturales asociados a creadores con fuerte publicidad y modelos probados está en la base de los *best sellers*, en tanto reduce la incertidumbre de los consumidores y funciona como sistema de referencia personal; ahorra los costos de promoción que implica la renovación periódica de la oferta.

#### La demanda estable tipo *long seller*

En muy pocos casos el consumo de un mismo producto se repite sostenidamente. Esta situación en general está asociada con su alto nivel de calidad y su aceptación masiva en diversos grupos o instituciones de referencia de los consumidores. La definición de un producto cultural de excelencia o "clásico" desde el ángulo del mercado está dada por la capacidad de los consumidores de soportar su consumo repetitivo. Esta permanencia de la demanda significa que otros consumidores comprarán el mismo bien en un tiempo futuro descontextualizado del tiempo histórico en el cual ese producto se gestó.

*seller*. Un *best seller* puede tener dos ciclos de venta: si el producto se transforma en un clásico, luego de un pico alto de ventas se mantiene con cantidades estables como *long seller*; es el caso de las curvas de venta de productos con largos ciclos de vida por su valor cultural, o por su vinculación con otras situaciones (libros de texto, películas documentales, libros de religiones, etc). Pero si luego de un pico de venta alto desaparece rápidamente del mercado y no genera una demanda posterior, hablamos de productos efímeros periodísticos o asociados con fenómenos pasajeros.

#### La demanda efímera

Los bienes y servicios culturales, como la información, no sólo son productos efímeros, sino que muchas veces son perecederos según cambien los gustos y las costumbres. En general, tienen un ciclo de vida muy corto, y cada vez más reducido, en función de la variabilidad de los gustos y la creciente renovación de la oferta cultural.

Es imposible vender productos culturales que incluyen información (diarios, revistas, libros científicos, programas de radio y televisión, informativos, etc.) más allá del día o del corto tiempo de su actualidad. Muchos otros productos pierden vigencia rápidamente porque cambian los gustos

<sup>13</sup> Luis Stolovich, ob. cit., p. 25.



de los consumidores. Asociadas con las modas, la publicidad o el *marketing*, las demandas culturales se renuevan permanentemente y se satisfacen a través de productos nuevos. Aunque muchos bienes culturales tienen un ciclo de vida útil largo, la demanda se comporta como si dichos productos fueran efímeros, ya que no se compran productos de otras épocas y contextos, salvo aquellos que representan fuertes valores o sean bienes patrimoniales.

Esta característica se presenta en la mayor parte de los productos culturales. Su curva de venta es similar en todos los casos y notoriamente diferenciada de la de otros bienes como los de consumo durables o no durables, los intermedios o de los de capital. Los bienes de consumo durables tienen una curva vinculada con los ingresos y la totalidad de la población (a largo plazo, el 100 % de los hogares tendrá televisor o heladera, con lo que su consumo será de tipo vegetativo o asociado a innovaciones); los bienes de capital asumen una curva de carácter cíclico que se relaciona con los ciclos de reposición de los propios equipamientos. Los bienes y servicios culturales tienen un consumo muy rápido: en la primera etapa de venta, cuando el producto irrumpe, es alto, decae rápidamente para estabilizarse un tiempo y luego desaparecer

(cuando no se trata de un clásico). Esta característica promueve la asociación de la cultura con los medios de comunicación e información, los patrocinios y los esponsoros. La corta duración del ciclo cultural requiere de un fuerte apoyo publicitario, hecho que se ve reforzado por el alto grado de incertidumbre del consumidor frente a las distintas ofertas culturales. Como forma de reducir el riesgo, el consumidor escogerá aquellos consumos más publicitados cuya calidad está generalmente aceptada y recomendada o avalada por el *star system*.

En los bienes culturales, el tiempo de venta en términos de mercado es más corto que su duración física; por lo tanto, la problemática del *stock* incide en que ésta sea una actividad de alto riesgo cuando corresponde a productos no digitales. La inestabilidad de la demanda es la clave que determina que la probabilidad de éxito o fracaso sea mayor que en otros sectores. Las bajas inversiones se deben, por un lado, a que las propiedades específicas del consumo dificultan su repetición, y por otro, a que los consumidores pueden satisfacer su gusto cultural mediante la variedad y la diversidad.

#### Diferenciación de la demanda

El consumo se segmenta no sólo en función de gustos y experiencias sino por múltiples cortes y variables de tipo biológico como género, raza o edad. Diversos estudios estadísticos verifican que las personas mayores consumen televisión, radio y espectáculos clásicos; que las mujeres prefieren el teatro y la literatura; o que los jóvenes eligen espectáculos experimentales y consumen música; esos estudios también demuestran que los consumidores de cultura tienden a bajar sus edades promedio.<sup>14</sup> Distintas encuestas han verificado que la frecuencia de lectura decrece a medida que avanza la edad. Los máximos porcentajes de lectura se localizan entre los 18 y 29 años, en tanto que los mínimos corresponden a personas mayores de 60 años.<sup>15</sup>

Esta compleja situación para determinar los niveles del consumo cultural contribuye a diferenciar la demanda y también reafirma las identificaciones con determinados grupos o sectores poblacionales. Las características permanentes de esos sectores se expresan en su identificación con determinados consumos: dibujos animados, literatura feminista, cine negro, películas románticas o de acción, músicas étnicas, etc., que evidencian la enorme diversidad de la demanda cultural.

#### Demanda e interacción social

El consumo cultural es personal, se desarrolla desde los sentidos y las percepciones individuales. Sin embargo, muchas veces está asociado con un consumo colectivo y social. En algunos casos se relaciona con el concepto de status porque la gente necesita verse reflejada en un colectivo, hecho que suele acontecer con más fuerza en áreas del espectáculo como la ópera, el ballet o las galerías de arte. Toffler citaba a un librero de la ciudad de Nueva Orleans quien explicaba el incremento de la actividad artística diciendo que "la mayor parte de esa manía por la cultura es social; la gente quiere vestirse y ser vista".<sup>16</sup> En otros casos, el consumo cultural individual está asociado con la

En los bienes culturales, el tiempo de venta en términos de mercado es más corto que su duración física; por lo tanto, la problemática del *stock* incide en que ésta sea una actividad de alto riesgo cuando corresponde a productos no digitales.

interacción y el encuentro social como en el cine o los espectáculos en vivo.

Pero en esencia el consumo cultural es individual y muchas veces la decisión de compra se asocia con la posesión del bien. En cambio, el alquiler de bienes o la demanda por servicios no implica una posesión futura de productos y los demandantes son individuos con menor propensión a la tenencia de bienes. El consumo de servicios es colectivo y depende de la sociabilidad de los consumidores. Esta fragmentación entre consumo de bienes (individual, en los hogares) y de servicios (colectivo, en la calle) constituye una de las causas de las diferentes demandas determinadas por la interacción social en el consumo de los productos culturales. Los servicios culturales tienen determinadas características que les permiten ser consumidos por muchas personas. En cambio, los bienes son consumidos por una sola persona a la vez. Mientras que en los servicios, si bien no hay un fetichismo respecto de la propiedad del bien, sí existe el entorno de la interacción social.

#### La individualización en la demanda cultural

La tendencia a la individualización en el consumo cultural también se expresa en la personalización de la demanda. Dos factores inciden en ello. Por un lado, el desarrollo de los gustos e intereses personales que determinan la alta segmentación de la demanda y aumentan las facultades de elección del individuo. Por otro, el avance de medios de consumo individualizados: el teléfono celular, el computador personal, la fragmentación temática de la televisión por cable, el llamado video a la carta, el *walkman*, todos inventos del consumo cultural dedicados al individuo que permiten saciar las motivaciones personales. El consumo es solitario y aislado de la mano del propio *zapping* que impone la voluntad personal<sup>17</sup> e inclusive determina características de los productos audiovisuales, como los avisos televisivos que tienden a ser de menor tiempo.<sup>18</sup> Hoy asistimos a un traslado del

<sup>14</sup> Alvin Toffler, ob. cit., p.37.

<sup>15</sup> Encuesta de Equipos Consultores del Uruguay, Instituto Nacional del Libro, 1988.

<sup>16</sup> Alvin Toffler, ob. cit.

<sup>17</sup> Juan Luis Cebrián, *La red. Cómo cambiaron nuestras vidas los nuevos medios de comunicación*, Buenos Aires, Taurus, 1998.

<sup>18</sup> Armand Mattelart, *La publicidad*, ob. cit.





Los consumidores sacrifican una parte de su renta para dedicarla al consumo cultural y, a medida que se incrementan sus ingresos, los indicadores verifican que dedican una mayor parte para ese consumo.

consumo de los “bienes simbólicos situados” (de los locales culturales que implican presencia en el lugar) a “los bienes simbólicos a domicilio”,<sup>19</sup> en el marco del proceso de digitalización y del desarrollo de los consumos en red.

#### **Demanda y consumo en red**

El consumo de una parte importante de los bienes y servicios culturales está determinado por el *stock* y el equipamiento en los hogares u oficinas. Los consumidores no pueden acceder a determinados bienes y servicios, sobre todo los más digitalizados, si no poseen los aparatos de reproducción necesarios, por lo que el consumo cultural está asociado a la tenencia de dichos bienes. En función de la cantidad y las características de estos equipamientos se estructura la curva de la demanda: la capacidad de compra del consumidor está en relación directa con su acceso al equipamiento y ésta se relaciona directamente con sus ingresos. La lógica de la economía de la publicidad que analizamos más adelante está en la base de este consumo.

#### **Los ingresos de los consumidores y su relación con la demanda**

Los consumidores sacrifican una parte de su renta para dedicarla al consumo cultural y, a medida que se incrementan sus ingresos, los indicadores verifican que dedican una mayor parte para ese consumo. Cambios pequeños en los ingresos de los consumidores traen cambios relativamente más grandes en la demanda de productos culturales.<sup>20</sup> Esta relación indica la existencia de una elasticidad positiva del consumo cultural con respecto al nivel de ingresos de la población. Todos los estudios coinciden en señalar que la participación en el consumo de bienes y servicios culturales es más elevada para

los individuos que tienen mayores ingresos, más status en su trabajo y niveles superiores de educación. El ingreso económico resulta entonces importante para determinar los niveles de consumo, aun cuando su poder de predicción se debilita si se toma en cuenta la educación.<sup>21</sup> Cada consumidor demanda más bienes y servicios culturales a medida que incrementa su renta real disponible. La inexistencia de una desutilidad en el consumo cultural y la variabilidad de la demanda también inciden sobre el incremento en la propensión a consumir productos culturales.

#### **Demanda y elasticidad de precios**

Existe una polémica sobre las reacciones de la demanda cultural frente a las variaciones de los precios. En el caso de los bienes, los estudios muestran claramente la existencia de una elasticidad precio, determinando que las cantidades demandadas varían en proporción inversa a las modificaciones de los precios. Sin embargo, en los espectáculos en vivo, los resultados no permiten sacar conclusiones contundentes. Algunos autores afirman que “se debe tener en cuenta que estas investigaciones consideran la elasticidad de la demanda de todo el conjunto del espectáculo en vivo, o algún sector importante del mismo, no la de cada institución en forma individual. Se esperaría normalmente que la curva de demanda de la misma sea más elástica que la del conjunto de espectáculos en vivo, ya que la elasticidad crece con la mayor disponibilidad de sustitutos. Siempre que la organización no sea un monopolio local, el producto del resto de las organizaciones es un sustituto para el consumidor. Por lo tanto, si una institución individual decide incrementar sus precios, mientras sus competidores no lo hacen, la recaudación puede llegar a bajar”.<sup>22</sup> La elasticidad precio de los servicios culturales es menor en los sectores de alta

educación, apreciándose que la reacción de la demanda frente a las variaciones en los precios es poco significativa en los sectores de servicio como teatro, opera o música. En cambio, en los mercados de bienes culturales, la demanda es mucho más sensible a las variaciones de precios y existe una reacción inversa, casi continua, que vincula el precio con las cantidades demandadas, relacionado además con el hecho de ser bienes transables.

#### **La demanda y las curvas de sustitución de bienes culturales**

El consumo de bienes y servicios culturales es intercambiable como resultado de cambios en los precios, acciones de *marketing* o fenómenos aleatorios. Los consumidores satisfacen sus necesidades culturales a través de múltiples manifestaciones, y se inclinan por sustituir los diversos productos y se desplazan por las curvas de selección en forma bastante flexible. Se inclinan a consumir productos de mayor calidad y menor precio, lo que estructura la competencia vía precios y calidad como mecanismos para incrementar las demandas culturales.

La competencia vía precios se introdujo en el sector audiovisual con el desarrollo de la televisión, lo que implicó un considerable ahorro en el presupuesto familiar en el rubro de entretenimiento y generó una importante crisis en el sector cinematográfico ante la fuerte caída de su demanda. En Estados Unidos, entre 1945 y 1955, mientras el número de televisores se multiplicó por 20, la concurrencia al cine se redujo a la mitad (de 90 a 45 millones de espectadores) y las salas de cine pasaron de 21.000 a 14.000.<sup>23</sup> Esta pérdida de clientes fue resultado de la democratización producida por la televisión que en pocos años estuvo al alcance de la mayoría de los hogares. En el marco del modelo de televisión comercial americano basado en la publicidad y el no pago en forma directa por el acceso al servicio, ello significó menores costos de entrete-

nimiento en el presupuesto familiar. La pérdida de los públicos masivos en el cine recién se revierte en la década de 1970. En 1971, la película *El padrino* alcanzó el récord de público que había tenido *Lo que el viento llevó* en 1939. Durante toda la época de crisis el equilibrio económico se mantuvo mediante el incremento del precio medio de las localidades, con lo cual el cine dejó de ser el entretenimiento popular de antaño y se localizó en los sectores de las capas medias, y, dentro de éstas, en los sectores jóvenes.

La alta sustitución entre los diversos bienes produjo una cartelización a través del establecimiento de precios uniformes en los diversos mercados, focalizando la competencia en el contenido de los productos y en la calidad de las copias. Por este motivo los precios de los discos no difieren y los libros sólo varían por el papel, según los acuerdos empresariales. ■



<sup>19</sup> José Luis Exeni R., *Políticas de comunicación. Retos y señales para no renunciar a la utopía*, La Paz, Plural, 1998.

<sup>20</sup> Albert Breton, “Introducción a una economía de la cultura: un enfoque liberal”, en *Industrias culturales: el futuro de la cultura en juego*, México DF, UNESCO/FCE, 1982, p.50.

<sup>21</sup> Sandra Rapetti y Roxana Oliven, *Las empresas en la financiación del arte y la cultura, una investigación para el Uruguay*, Montevideo, Trilce, 2001, p.122.

<sup>22</sup> Sandra Rapetti, *idem*, p.11.

<sup>23</sup> Carlos Barbáchamo, *El cine, arte e industria*, Barcelona, Salvat, 1974.

# Con sumo cuidado: dilemas de las encuestas de consumos culturales<sup>(1)</sup>

Por **Mariana Chaves<sup>(2)</sup>** y **Mariana Speroni<sup>(3)</sup>**



René Magritte. Le faux miroir. 1928.

Evocamos una antigua imagen que introduce rápidamente la sugerente idea según la cual la mirada estará signada por un ineludible equívoco y por esto mismo por un dilema... qué debíamos mirar.

Así, un observatorio puede ser asociado con una posición desde la cual esta actividad se realiza, desde la cual -a partir de esa mirada- reparar. De la conjunción de estas dos imágenes resultaría la metáfora que nos acerca a una de las ideas que queremos componer en el texto: un observatorio cultural puede ser el espacio a partir del cual una comunidad (se) mire y piense el modo en el que espera vivir sus prácticas.

La Dirección General del Libro y Promoción de la Lectura de la Ciudad de Buenos Aires en mayo de 2004<sup>4</sup> (publicado en noviembre 2004), y la Secretaría de Medios de Comunicación de la Presidencia de la Nación en octubre, noviembre y diciembre de 2004<sup>5</sup> (publicado en agosto 2005), emprendieron un proyecto de exploración y análisis sobre consumos culturales a través de dos encuestas.<sup>6</sup> En la primera el propósito general se relaciona con "identificar comportamientos y expectativas

de los ciudadanos en aspectos ligados a sus actividades genéricamente denominadas culturales para alinear las políticas con dichas aspiraciones ciudadanas" (2004:3), y en la segunda se procura "contar con información confiable, a fin de generar políticas que garanticen el cambio cultural, como parte del proceso de despegue y reactivación que ha puesto en marcha el Gobierno Nacional" (2005:7).

Hemos realizado una revisión de ambos estudios y presentamos su resultado a

<sup>6</sup> En el primer caso, se realizaron 600 encuestas telefónicas (a mayores de 18 años residentes en la Ciudad de Buenos Aires). La muestra y sus resultados se dividen 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.

En el segundo, la encuesta por muestreo se realizó en dos etapas (3000 encuestas en cada una de ellas) en: Ciudad de Buenos Aires; GBA (1º y 2º cinturón); Rosario, La Plata, Córdoba, San Miguel de Tucumán, Gran Mendoza -todas ellas ciudades de entre 500.000 y 1.500.000 habitantes-. Salta, Santiago del Estero, Gran San Juan, Resistencia, Dto. Confluencia, Depto. Paraná -todas ellas ciudades de entre 250.000 y 500.000 habitantes-. Formosa, SF del Valle de Catamarca, San Salvador de Jujuy, Comodoro Rivadavia y Concordia -todas ellas ciudades de entre 120.000 y 250.000 habitantes-. Luján, Tandil, Chivilcoy, Bariloche, Puerto Madryn -todas ellas ciudades de entre 50.000 y 120.000 habitantes-. Y Gral. Pico, Junín, Río Hondo, Viedma -todas ellas ciudades de menos de 50.000 habitantes-.

Fue operacionalizado a partir de una serie de indicadores, divididos en cuatro capítulos: consumos culturales; cuenta cultura (para cuantificar los gastos en cultura de los argentinos); tiempo libre y cultura popular (participación en fiestas populares de cada región).

través de algunos dilemas que hemos identificado. Dilemas presentes en las discusiones en torno a las mediciones de consumos culturales, o más amplio aún, dilemas insertos en las discusiones de los estudios culturales latinoamericanos.

Valen algunas aclaraciones metodológicas de la revisión realizada. En primer lugar, decir que el análisis está hecho sobre lo publicado; es decir, no se logró tener acceso a materiales complementarios de discusiones, aclaraciones conceptuales o datos más desagregados, así como tampoco fue posible acceder al formulario de dichas encuestas. En segundo lugar, alertar que no se ha desarrollado un análisis sobre los resultados en sí (por ejemplo, si coinciden los datos de la nacional con la de Ciudad de Buenos Aires o qué interpretar sobre x porcentaje), ni tampoco sobre las cuestiones de metodología de aplicación de la encuesta (por ejemplo, número de casos, ciudades elegidas, etc.). No era de pertinencia de las autoras profundizar en estos puntos. El interés está colocado en ofrecer una lectura de las encuestas por parte de una antropóloga y una comunicadora social que realizan investigaciones socioculturales principalmente desde un enfoque etnográfico, y entonces enunciar las potencialidades y dilemas de los estudios construidos a través de, o a partir de, medición de consumos a los que denominan "culturales".

## I. El espejo falso perturba una ilusión: el dilema del conocer

En primer lugar, hay que reconocer el aporte que efectúan las encuestas analizadas. Principalmente en el caso del Sistema Nacional de Consumos Culturales (SNCC) la perspectiva de su alcance territorial, cantidad de casos y sistematicidad propuesta lo convierten en una interesante fuente de información. Para todos aquellos que investigamos culturas, para todos aquellos que producimos cultura, no deja de ser útil tener un mapeo de cuestiones relativas a lo cultural. El desconocimiento sobre las prácticas, las producciones y los consumos culturales de diversos sectores sociales es lo que nos moviliza a investigar. Y las encuestas son una herramienta para producir conocimiento que colabora a superar esa ignorancia. Pero lo cultural es complejo y con una sola herramienta no alcanza. Quizás en el caso del consumo -y una vez entendido éste como una práctica-, sea más fácil aún criticar que los resultados cuantitativos sirven para conocer cantidades, porcentajes acumulados que nos hablan del carácter cuantitativo de tal o cual cosa, hecho o práctica, pero que

Considerando los efectos políticos de este tipo de información, las encuestas pueden ser revisadas, en especial si se efectúan en forma periódica. De tal modo que podría reconsiderarse aquello que se preguntó pero fundamentalmente todo aquello que no se preguntó.

casi nada dicen del sentido que lo medido tiene en la vida individual y colectiva. Este dilema no es exclusivo de la temática consumo, es el dilema del conocer el sentido de los actores. Es el dilema de la interpretación de una práctica inserta en una matriz de significados. Una encuesta podrá decirnos cuáles son las cuestiones principales y cuáles las secundarias, podrá decirnos cuántas personas dicen adscribir a una u otra, pero de esos listados y esas cifras no podremos (no debemos) dar un salto lineal a las interpretaciones.

Para poner un ejemplo en otra área y que es quizás uno de los datos menos cuestionados a nivel encuestas: la cuestión de la edad. La edad aparece siempre como un dato que se tiene, es decir, que es algo que cada persona tiene, como un bien: tiene 5 años, 24 o 67. Ese dato es una de las mediciones más exactas que existen en lo social; sabiendo el día calendario en que se nació, se puede determinar cuántos años se tienen actualmente, hasta el detalle de los meses, días y horas si fuera necesario. Todo medido por una misma regla, que es lo que permite que la medición sea universal y, por lo tanto, de gran validez y potencialidad comparativa: la regla del calendario y el reloj. El número de la edad establece un supuesto sobre cada persona con el que interactúan los demás sujetos. Pero el número de años que se tienen no dice nada sobre el sentido de la vida de esa persona, ni dice nada de cómo esa persona vive la edad, de cómo construye su temporalidad en el mundo, ni con qué "etapa" socioculturalmente aceptada se identifica y con cuál se enfrenta. El número de años no habla por sí mismo de cómo esa o esas personas practican la vida. Sólo habla de cómo algunas de esas personas medimos la vida.

Con los resultados de las mediciones de consumos culturales pasa exactamente lo mismo. Saber cuántas personas leen diarios, cuál es su preferencia de noticias, cuántas horas están expuestas a la TV o si asisten más a fiestas religiosas o barriales, no nos permite inferir los sentidos que los actores le dan al diario, la noticia, la TV o la fiesta. Conocer que los jóvenes son los que más leen, que las mujeres son las que más participan de actividades religiosas, que en el Noreste Argentino es donde más prefieren vacacionar fuera del país o que el libro más leído en el país es la *Biblia*, no habilita a enunciar explicaciones de por qué eso es así. La encuesta mide el resultado de algo, nada dice del proceso de producción de ese resultado.

Esto no le quita valor a la encuesta. Simplemente hay que asumir que ése es

La decisión del qué se mira construye un dato y no otro, posibilita una información y no otra, visibiliza determinadas prácticas y no otras.

<sup>1</sup> Texto elaborado para la presente publicación.

<sup>2</sup> Dra. en Antropología. Docente e investigadora CONICET/UNTREF/UNLP. Núcleo de Estudios Socioculturales, Facultad de Trabajo Social, Universidad Nacional de La Plata.

<sup>3</sup> Lic. en Comunicación Social. Docente e investigadora UNLP. Núcleo de Estudios Socioculturales, Facultad de Trabajo Social, Universidad Nacional de La Plata.

<sup>4</sup> De aquí en más será nombrada como DGL.

<sup>5</sup> De aquí en más será nombrada como SNCC.



el valor de las mediciones, y que tienen utilidades de cartografías anónimas, por las que luego habrá que transitar con otras herramientas para dotarlas de interpretaciones más pertinentes. Que la tan reproducida frase “las cifras hablan por sí solas” es engañosa, porque no sólo las cifran no hablan sino que tampoco se construyen solas (y además, sólo se difunden algunas). El dilema está planteado, el conocimiento sobre lo cultural se considera necesario pero, ¿qué se conoce de lo cultural a través de una encuesta de consumo?

## II. El espejo falso perturba una ilusión: el dilema del consumo

La ya clásica frase de Néstor García Canclini “el consumo sirve para pensar”, inició y sintetizó la revalorización que en los estudios sobre lo cultural se le dio a “consumir”. Pero si hay algo que fue y sigue siendo claro en el planteo de García Canclini es que el consumo es acción transformadora. Esta idea remite desde algún lugar al viejo planteo de Marx sobre la distinción entre la producción en sentido estricto y la producción en sentido amplio, donde esta última incluye, además de la primera, la circulación y el consumo, y que es sólo ahí donde se realiza el producto como tal. El consumo es parte activa del proceso.

Estudiar el consumo debe implicar investigar cómo se consume. Buenos ejemplos de la complejidad que implica abordar el intercambio de bienes materiales, el consumo, la demanda, el deseo ha sido compilado por Arjun Appadurai en *La vida social de las cosas*; para el caso latinoamericano los estudios, sólo por nombrar algunos, de García Canclini, Martín Barbero y Sunkel. Quizá quien inicia esta forma de entender el consumo como práctica haya sido Michel de Certeau, quien directamente propone sustituir la palabra “consumidor” por “practicante”:

*Es posible que nos intereseamos en lo que el consumidor cultural FABRICA durante las horas pasadas delante de un televisor o durante una película en el cine con las imágenes ya acabadas que se le pro-*

*porcionan. La misma pregunta podemos formularnos respecto del uso del espacio urbano, ya que un orden edificado organiza la ciudad del mismo modo que un sistema construido de líneas y palabras organiza un periódico. Cómo practica su ciudad un caminante, ese espacio ya construido en el que traza sus propios circuitos, elige un recorrido y no otro, acelera, callejea y crea sus propios poemas según sus estados de ánimo. A la palabra “consumidor” marcada por un prejuicio social cuyo sentido no es muy claro, la sustituyo por la palabra practicante y me intereso en el uso que estos practicantes hacen del espacio urbano construido, de los sistemas de productos originados por el supermercado, o de los relatos y las leyendas distribuidas por su periódico habitual. (Citado por Grignon y Passeron, 1989, 153)*



## III. El espejo falso perturba una ilusión: el dilema de la posición de la mirada

Las indagaciones sobre consumos culturales se encuentran habitualmente frente a la disyuntiva respecto de los objetos de exploración, de los modos de establecer definiciones y de las casi ineludibles distancias de éstas en su actualización. No obstante esta problemática general, y

teniendo en cuenta los fines que persiguen las encuestas, creemos que pueden ser revisadas ciertas posiciones en ellas expresadas.

En primer lugar, aquella que ubica la dimensión comunicacional de la cultura como equivalente de los medios ‘masivos’ de comunicación (con mayor énfasis en la encuesta de la DGL). Dicha asociación corre el riesgo de quedar del lado de las técnicas e instrumentos y desvanecer los procesos a través de los cuales la cultura y la comunicación (como el espacio social en el que las representaciones y valores se conforman) encuentran su enlace. En segundo lugar, aquella que prepara las distinciones y valoraciones entre los consumos. En particular nos referimos a la idea de lo popular que se visualiza en la encuesta del SNCC. Unas veces queda asociado a ciertos objetos (por ejemplo la música tropical, la cumbia o la cumbia villera<sup>7</sup>), otras a la frecuencia o cantidad de gente que accede a ciertos espacios<sup>8</sup> y, por último, a una de las secciones de la investigación, las fiestas populares<sup>9</sup>. Decíamos que entraña una dificultad, en la medida en que podría cuestionarse la misma distinción<sup>10</sup> -en especial por las posibles oposiciones que se formulan como veremos en el siguiente punto- pero fundamentalmente porque debiera establecerse claramente cuál es el marco relacional en el que esta clasificación se propone, si es que lo popular es más bien un uso (no origen), un hecho (no una esencia) y una posición relacional (no una sustancia).

Finalmente, quisiéramos reconsiderar los objetos seleccionados para indagar los consumos culturales de ambas encuestas. Si bien en el caso de la DGL, lo cultural se presenta en el marco de un “extendido debate” y como una noción ampliada en la medida en que se indagará también el “escenario socioeconómico”, los consumos en definitiva elegidos se mantienen en un margen “limitado” entre los consumos culturales posibles ya que las preguntas están destinadas a explorar actividades del “tiempo libre”, el “consumo massmediático”, el “consumo cultural clásico” y el conocimiento sobre las bibliotecas. Este problema es compartido por la segunda encuesta en la medida en que

<sup>7</sup> Entre las preferencias populares, por una parte, se puede distinguir la música tropical y cumbia (incluida la “villera”), un fenómeno que crece entre la gente del interior, los menores de 34 años y los de clase baja.

<sup>8</sup> El teatro en nuestro país no se constituye en un consumo cultural popular: por el contrario, apenas algo más de uno de cada diez entrevistados reconoce asistir a algún espectáculo teatral con cierta y determinada frecuencia.

<sup>9</sup> Hacemos referencia a la Primera sección “Cultura Popular” (asistencia a festivales y fiestas populares).

<sup>10</sup> García Canclini decía: “se vuelve insostenible la división entre lo culto, lo popular y lo masivo (...) Esta compartimentación es uno de los mayores obstáculos cuando buscamos entender los cruzamientos incesantes entre los tres sistemas culturales” (1986).

Asumiendo la imposibilidad de “releva-  
r toda la cultura” resulta indispensable justificar las decisiones tomadas respecto de las presencias y ausencias, para evitar lecturas que refuercen estereotipos y profundicen desigualdades.

se propone una “ampliación” de la idea de consumo cultural<sup>11</sup> pero sólo incluye los consumos asociados a la música, cine, teatro, libros<sup>12</sup>. En este sentido más que como una encuesta que dará cuenta del “consumo cultural y su demanda” -en el primer caso- o que conformará un “mapa perceptual de los consumos culturales de los argentinos” -en el segundo- podrían haberse presentado como encuestas sobre consumos particulares.

## IV. El espejo falso perturba una ilusión: el dilema de la distinción

Algunos de los resultados obtenidos se evalúan y presentan en forma de pares. En la encuesta de la DGL se formula una oposición entre consumo “clásico” (aquel referenciado como lectura de libros, diarios y revistas, asistencia al teatro, museos, exposiciones, conciertos y recitales) y consumo “massmediático” (como el consumo televisivo, radial, escuchar música y de Internet). Y en la encuesta del SNCC se formula una contraposición entre la idea de exposición (como equivalente a “estar frente” a los medios de comunicación) y la idea de participación (como equivalente de las actividades asociadas al “compromiso” ciudadano).<sup>13</sup> Otras contraposiciones se comunican mediante imágenes y adjetivos destinados a explicar las selecciones (“características difusas” vs. “bondades”<sup>14</sup> o “contenidos sencillos” vs. “contenidos intelectuales”<sup>15</sup> o la caracterización, probablemente apresurada, de “persona informada” como una consecuencia de la lectura de diarios -que se incluye dentro del consumo “clásico”<sup>16</sup>); a leer e interpretar la tecnología (cuando su “anti-

<sup>11</sup> La encuesta define como consumo cultural “a un variado conjunto de indicadores que representan los valores, preferencias y costumbres culturales que caracterizan y distinguen a cada sociedad en particular”.

<sup>12</sup> El resto de actividades exploradas se conforman dentro de agrupaciones denominadas “tiempo libre”; “exposición a medios”; “participación ciudadana” y “religión y creencias”.

<sup>13</sup> Un alto porcentaje (63.5%) de los entrevistados dijeron no estar interesados en participar en ningún tipo de organización ya sea política, gremial, social, cultural, etc. Esto denota la escasa predisposición de la sociedad argentina a involucrarse desde lo institucional en los diferentes ámbitos que hacen a la participación como ciudadanos.

<sup>14</sup> ¿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”?

<sup>15</sup> La gente prefiere un cine sin pretensiones intelectuales, de fuerte contenido popular y directamente relacionado con la renovación de la televisión. En síntesis, se opta por un cine sencillo, popular y de fuerte contenido “televisivo”.

<sup>16</sup> 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. [...] La lectura de diarios por Internet aún no alcanza los niveles prometidos por los “gurús” 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.



güedad” funciona como explicación de su escaso consumo<sup>17</sup> o su “poder” como explicación para su consumo “masivo”<sup>18</sup> o su “aparición” como explicación para sustituciones de consumo de libros<sup>19</sup> y a interpretar las “consecuencias” (lo visual y lo doméstico vs. el teatro,<sup>20</sup> la televisión vs. los libros o hacer cursos,<sup>21</sup> la “evidente extinción del hábito de lectura”,<sup>22</sup> la “realidad alarmante” respecto de ciertos tipos de lectura).<sup>23</sup>

La dificultad aquí no radica tanto en una diferenciación entre espacios, objetos y prácticas sino en su caracterización y asociación. Resulta problemático descubrir la oposición y el consumo privilegiado (y que no se expliciten los motivos por los cuales se llega a estas conclusiones) y las advertencias que suponen respecto de los modelos culturales “esperados” por parte de quienes efectúan el relevamiento. Se puede conjeturar que el modelo añorado es el del consumo clásico -en la primera-

<sup>17</sup> La radio es el medio electrónico más antiguo, por lo que sin duda ha perdido audiencia con el pasar de los años.

<sup>18</sup> 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.

<sup>19</sup> 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.

<sup>20</sup> 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.

<sup>21</sup> Mirar frecuentemente televisión resta tiempo para una serie de actividades que podrían ser “sustitutivas” como “leer libros”, “hacer cursos” o “ir al teatro”.

<sup>22</sup> Impacta que apenas un magro 3.7% concurra a bibliotecas por el solo placer de “sacar un libro para leer”. Es evidente que tal hábito está en vías de extinción.

<sup>23</sup> Desde lo cualitativo la realidad también es alarmante: el libro más leído es la *Biblia*, que en definitiva es material de lectura religiosa.

y el del consumo cultural -en la segunda- en tanto quedan como “perdedores” en esta especie de competencia que se plantea entre ambos.

En esta dirección, es la misma idea de cultura la que puede modificarse: en lugar de ser conceptualizada como un conjunto de significados y de valores anteriores a las prácticas, los resultados podrían leerse desde una idea de cultura equivalente al mismo conjunto de prácticas sociales en las que los significados y los valores se constituyen y se “practican”.

## V. El espejo falso perturba una ilusión: el dilema de las presencias y las ausencias

Observamos la presencia de ciertas experiencias y objetos relevados y no otros. La decisión del qué se mira construye un dato y no otro, posibilita una información y no otra, visibiliza determinadas prácticas y no otras. Asumiendo la imposibilidad de “relevar toda la cultura” resulta indispensable justificar las decisiones tomadas respecto de las presencias y ausencias, para evitar lecturas que refuercen estereotipos y profundicen desigualdades. Considerando los efectos políticos de este tipo de información, las encuestas pueden ser revisadas, en especial si se efectúan en forma periódica. De tal modo que podría reconsiderarse aquello que se preguntó pero fundamentalmente todo aquello que no se preguntó.<sup>24</sup>

<sup>24</sup> Aquí seguimos a Geertz en la medida en que la cultura “no es una entidad, algo a lo que puedan atribuirse de manera causal acontecimientos sociales, modos de conducta, instituciones o procesos sociales; la cultura es un contexto dentro del cual pueden describirse todos esos fenómenos de manera inteligible” (1991: 38).

En este sentido, para este tipo de experiencias, puede ser interesante analizar de qué modo miran otras comunidades (no con el fin de realizar traslados abstractos e irreflexivos, sino para contar con precedentes diferenciales): nos referimos, por ejemplo, a las experiencias de observatorios que llevan a cabo indagaciones de asuntos, temáticas y problemas particulares,<sup>25</sup> y al caso canadiense (en especial por la multiplicidad de espacios sociales que se incorporan como situaciones asociadas a la cultura -política cultural, industrias culturales, nuevos medios, arte y creatividad, historia y patrimonio y participación cultural-<sup>26</sup>).

Asumiendo que la noción de dilema da cuenta de la existencia de luchas y conflictos sobre los cuales hay que tomar posición, es que el conocimiento y la información que se construyen implican una responsabilidad. En especial si parten del Estado, ya que suman la carga de escucharse como “la voz oficial” y ser el insumo a partir del cual se realizarán las intervenciones e inversiones en políticas culturales.

## Fuentes

Consumo Cultural de la Ciudad de Buenos Aires. Encuesta noviembre de 2004. Dirección General del Libro y Promoción de la Lectura. Subsecretaría de Patrimonio Cultural. Subsecretaría de Cultura y Fundación Diagonal Sur. Sistema Nacional de Consumos Culturales. Agosto de 2005. Secretaría de Medios de Comunicación. Jefatura de Gabinete de Ministros. Presidencia de la Nación. [www.consumosculturales.gov.ar](http://www.consumosculturales.gov.ar) ■

## Bibliografía

- Appadurai, Arjun (Ed.), *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías*, México, Grijalbo, 1991.
- Chartier, Roger, *El mundo como representación*, Barcelona, Gedisa, 1992.
- Coelho, Teixeira, “Una política para la cultura inerte”. *Todavía* n° 4, abril de 2003.
- De Certeau, Michel, *La invención de lo cotidiano. 1. Artes de hacer*, México, Universidad Iberoamericana, 1996 [1980].
- García Canclini, Néstor, *Consumidores y Ciudadanos*, México, Editorial Grijalbo, 1995.
- García Canclini, Néstor. “Arte y comunicación popular en tiempos neoconservadores”. CHASQUI. *Revista Latinoamericana de Comunicación* n° 20, agosto – diciembre de 1986.
- Geertz, Clifford, *La interpretación de las culturas*, Barcelona, Gedisa, 1991 [1973].
- Grignon, Claude y Jean Claude Passeron, *Lo culto y lo popular. Miserabilismo y populismo en sociología y en literatura*, Bs. As., Nueva Visión, 1989.
- Martín Barbero, Jesús, *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*, México, Gustavo Gili, 1993 [1987].
- Sunkel, Guillermo “Una mirada otra. La cultura desde el consumo”. En: Daniel Mato (coord.), *Estudios y Otras Prácticas Intelectuales Latinoamericanas en Cultura y Poder*, Caracas: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO) y CEAP, FACES, Universidad Central de Venezuela, 2002.

<sup>25</sup> Por ejemplo el observatorio de cultura urbana colombiano. En él se pueden ver investigaciones sobre cultura ciudadana, cultura política, tránsito y transporte, seguridad y convivencia, etc. [www.culturayturismo.gov.co/investigacion/observatorio\\_de\\_cultura\\_urbana/investigaciones](http://www.culturayturismo.gov.co/investigacion/observatorio_de_cultura_urbana/investigaciones)

<sup>26</sup> Y se parte de una noción de cultura que involucra los sistemas económicos, los procesos ideológicos y políticos, las instituciones educativas, los programas sociales, el ambiente, los sistemas técnicos, las prácticas recreativas, las actividades artísticas y patrimoniales, las industrias comunicacionales y de transporte, las actividades religiosas y espirituales.

A la palabra “consumidor” marcada por un prejuicio social cuyo sentido no es muy claro, la sustituí por la palabra practicante y me intereso en el uso que estos practicantes hacen del espacio urbano construido, de los sistemas de productos originados por el supermercado, o de los relatos y las leyendas distribuidas por su periódico habitual.



## Ocio, prácticas y consumos culturales. Aproximación a su estudio en la sociedad mediatizada<sup>(1)</sup>

Por **Patricia Terrero**<sup>(2)</sup>

Las transformaciones técnicas en el campo de la comunicación crean nuevos canales de difusión y están acompañadas por mutaciones en los usos de los productos masivos y cambios sociales y culturales que impactan en la apropiación de lo impreso o lo audiovisual.

Para comenzar, una pregunta y algunas hipótesis que surgen de la investigación del tema. ¿Cómo estudiar la relevancia del uso de los medios en el marco de las otras prácticas sociales y culturales que realizan los individuos y los grupos sociales en el mundo actual? Este análisis debe centrarse en lo mediático y en las modalidades que caracterizan su uso, teniendo en cuenta su impacto en la cultura y la vida social y la forma en que permea las experiencias y representaciones sociales aunque éstas sean también construidas en los otros espacios y actividades de la vida cotidiana (laborales, políticos, recreativos, educativos, privados). Una breve revisión de las aproximaciones conceptuales y las perspectivas de la investigación sobre el consumo y el ocio y desarrollo de los estudios sobre consumos culturales y usos de los medios muestra el estado actual del conocimiento sobre el tema. Frente a las definiciones tradicionales del consumo de bienes para la subsistencia y para la ostentación competitiva Douglas e Isherwood<sup>3</sup>, desde un enfoque antropológico, definen el consumo como sistema de información y de intercambio social y describen las tres clases de vinculaciones que establecen los consumidores mediante la apropiación y el uso de los bienes y servicios. La primera es la vinculación tecnológica y hace referencia al acceso y uso de las tecnologías y la red de relaciones que construyen. En algunos casos una vinculación tecnológica fuerte puede aparecer acompañada por la tendencia a la privatización y a una vinculación social débil. El segundo nivel de

<sup>1</sup> Artículo publicado en *Diálogos de la Comunicación*, Nro. 49, FELAFACS (Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social), octubre de 1997. <[www.felafacs.org/dialogos-49](http://www.felafacs.org/dialogos-49)>.

<sup>2</sup> Profesora en Letras (UBA). Investigadora del Área de Cultura del Instituto Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales UBA. Fue directora de la carrera de Comunicación Social de la Universidad del Centro de la Provincia de Buenos Aires, Profesora de la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA y de la Universidad Nacional de Quilmes. Su trabajo como investigadora, hasta su fallecimiento en el año 1998, se ha centrado en el estudio del cambio tecnológico y su impacto en la comunicación y la cultura.

<sup>3</sup> Douglas, Mary e Isherwood, Baron: *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*, Ed. Grijalbo, México, 1990.

vinculación es el de la interacción social y está acompañado por el gasto o consumo que propician el intercambio social (gastos en diversiones, viajes, en reuniones, invitaciones, fiestas, relaciones públicas en la asociación a un club, etc.) En ese nivel se establecen marcadas diferencias entre los hogares de clase alta y los de clase trabajadora. En este caso, la vinculación social generalmente se restringe al barrio y a la vida de hogar, en especial en el caso de las mujeres, que consumen una gran parte del tiempo disponible en las tareas domésticas acompañadas por el uso de los medios. Como señala Richard Hoggart en su estudio de la cultura obrera inglesa, el hogar y la sala de estar de las casas de la clase trabajadora no son un centro social sino un centro familiar reservado a la familia inmediata y en el que no se recibe mucho, como ocurre en los hogares de la clase media. «Gran parte del tiempo libre de una pareja transcurrirá frente al hogar de la chimenea; 'quedarse en casa' es una de las ocupaciones más favorecidas en las horas de ocio».<sup>4</sup> Hoy podemos reemplazar en esa escena de la cultura popular inglesa de la década del cincuenta, la chimenea por el televisor y seguramente estamos reproduciendo una imagen característica de los hogares pobres. Un tercer nivel de vinculación es el de la relación informativa del consumidor que se obtiene mediante el acceso a servicios educativos, de asesoría, agentes de bolsa, servicios bancarios, etc.) o mediante el gasto en las relaciones sociales. En este caso el gasto está destinado al consumo compartido que producirá un aumento en la información de quienes participan en el mismo (las rondas de cerveza, las invitaciones a paseos y fiestas, el consumo de alimentos y bebidas, de autos, casas, etc.). Es un consumo que está dirigido a profundizar la relación social; proporciona también información útil para el movimiento en el mercado de trabajo, la actividad económica, la

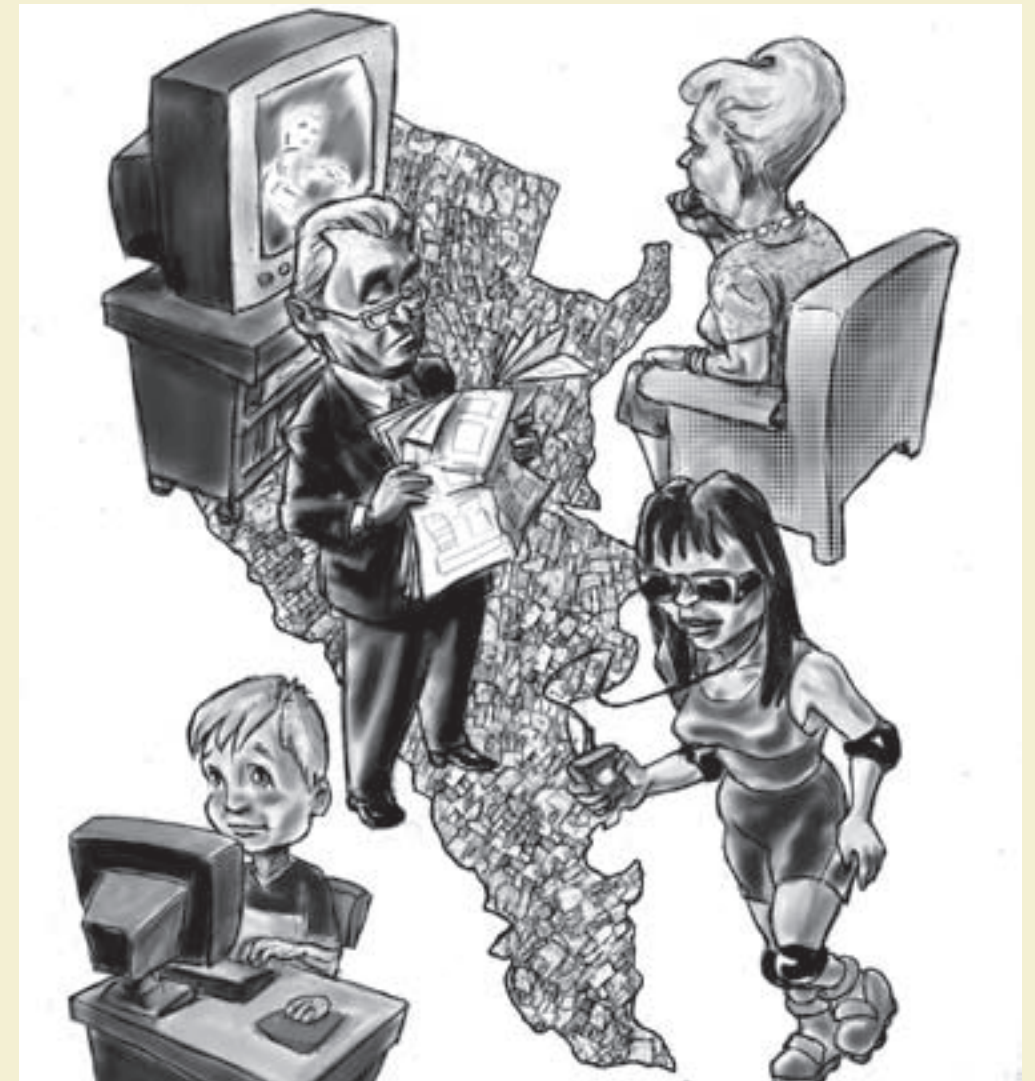
<sup>4</sup> Hoggart, Richard: *La cultura obrera en la sociedad de masas*. Editorial Grijalbo, México, 1990, pág. 46.

obtención de ganancias, los movimientos de exclusión e inclusión social, etc. Adquirir información a través de contactos sociales «puede ser vital para la obtención y la conservación de un alto potencial de ganancia. La ganancia depende muchas veces de fuentes de información de amplio alcance, que sólo pueden ser conseguidas mediante el consumo compartido». La diferenciación basada en la capacidad de obtención y control de la información que se centra en la disponibilidad de tiempo, de dinero, en la capacidad económica de intercambio social y de acceso a la información, es uno de los niveles en los que se registra la diversidad y desigualdad social entre las clases altas y las clases trabajadoras. En este sentido, es preciso interpretar la demanda de bienes y de servicios como una forma de mantener o ampliar el poder, el rango o el privilegio, nivel en el que el consumo es en definitiva manifestación del poder y la desigualdad social.

Desde otra perspectiva, Baudrillard plantea que más allá del valor de uso y el valor de cambio de las cosas, éstas poseen valor simbólico, establecen sentido, jerarquías culturales, rasgos de distinción y diferenciación social. En la sociedad contemporánea la función distintiva de los objetos y del consumo en general establece un sistema de discriminación social que debe analizarse en el marco de una sociedad estratificada y en términos políticos de estrategias de clase.<sup>5</sup> En este marco -dice Baudrillard- es preciso desvincular el análisis de la teoría de las necesidades que, en un plano tiende a considerar que la demanda social de objetos, bienes, servicios, responde a «motivaciones universales del *ánthropos* individual y social» y no actúa en función

<sup>5</sup> Baudrillard, Jean: *Crítica a la economía política del signo*, Ed. Siglo XXI, México, 1974.

de la organización social y de la necesidad de las sociedades de administrar de maneras diversas el excedente y, en otro nivel, tiende a la falsa idea en la socie-



Roberto Bobrow es ilustrador y periodista desde 1978. Ha publicado en varios medios del país y del extranjero. Actualmente es colaborador permanente de los diarios *Río Negro* de General Roca y *La Mañana* de Córdoba. Puede visitarse en el sitio <<http://gloriamundi.blogspot.com>>, donde aparecen sus dibujos y comentarios de actualidad en inglés y castellano.

dad contemporánea de la democracia del consumo según la cual, frente a la jerarquía del poder y del origen social, todos podrían participar en un plano de igualdad en la oferta de bienes y servicios que ofrece el mercado, idea de «la homo-



geneización virtual de todas las categorías sociales bajo la constelación benéfica de los objetos» que en realidad voculta «la inercia de un sistema inmutable en su discriminación de los poderes reales». Lo que hay que leer tras el consumo como intercambio y producción de diferencias en el capitalismo actual es la manifestación social y cultural de la nueva estructura de producción y de mercado y de las relaciones de poder que sustentan el orden socio-económico.

Con respecto al ocio y su relación con el consumo en nuestra sociedad, Gil Calvo dice que tiene una doble naturaleza: el ocio como «gasto improductivo» o el ocio como inversión productiva. En la primera acepción, que toma como referencia a «La noción del gasto» de George Bataille<sup>6</sup>, el ocio es una parte del comportamiento humano no reducible al interés racional. En esta concepción el excedente puede gastarse gloriosamente (el arte, el erotismo, el juego, la competencia deportiva, la fiesta) o mediante la destrucción (la guerra, la destrucción de riqueza, el sacrificio). «El sacrificio ritual», la pasión amorosa, el furor del guerrero, la lujosa inutilidad del arte, la fiesta desencadenada, el amor lúdico, la búsqueda viciosa de la embriaguez, etc., son comportamientos humanos que sólo pueden ser satisfactoriamente explicados por el carácter de trasgresión supraracional del principio de interés (...) el ocio, en este nivel, es un lujo, un derroche, un dispendio, una fiesta, una placentera

puede constituirse en el espacio de vinculación, movilidad y figuración social complementario al de la actividad profesional. En este plano, el ocio sirve como medio de promoción social, canal de movilidad y también actúa como barrera de status, como espacio de distinción y diferenciación social. En las sociedades modernas -agrega Gil y Calvo- el aumento en la oferta industrial del ocio no está acompañado de la democratización del ocio, ya que a la variedad de la oferta corresponde su desigual distribución. El ocio en este marco está constituido de tiempo y de recursos: hay consumos de ocio intensivos en tiempo (ver televisión, por ejemplo) y otros intensivos en dinero. En este caso, el ocio y el gasto destinado a la recreación y al consumo compartido producirá un aumento en la información de quienes participen en el mismo, está dirigido a profundizar la relación social y proporciona también información útil para el movimiento en el mercado de trabajo, la actividad económica, la obtención de ganancias, los movimientos de exclusión o inclusión social, etc.

Con respecto a la relación entre tiempo de ocio, prácticas culturales y consumo de medios, Gil y Calvo señala que además de las diferencias marcadas por lo social hay distinciones relacionadas a las diferencias de edad (diferencias en los intereses, vitales, en cuanto a disponibilidad de recursos, etc.); el estado civil (diversa disponibilidad de tiempo entre los solteros/as, los casados con hijos, las

El cambio en los medios (prensa, radio, televisión y cine), en las estrategias de edición o de producción, la difusión de la informática y de nuevos servicios de telecomunicaciones, dan indicios sobre las diferencias de los públicos, las segmentaciones del consumo, los diversos usos que indican también formas de apropiación y rasgos de distinción en el consumo.

pérdida. Al modo del *potlach* todo comportamiento de ocio incluye esta dimensión de gasto improductivo, de consumo destructivo, de ahorro negativo, de pura consumación».<sup>7</sup>

En otro nivel, el ocio es una actividad productiva que genera beneficios al que lo practica porque incrementa la variedad e intensidad de las relaciones sociales y

parejas sin hijos, etc.); las pautadas por el género (las amas de casa que asumen el trabajo hogareño y el cuidado de los hijos tienen poco tiempo libre para prácticas o consumos que impliquen la salida de su casa por lo que hacen un uso más intenso de los medios y, sobre todo, de la televisión, que los hombres). El uso de

<sup>7</sup> Gil Calvo, Enrique: «Las clases de ocio en las clases ociosas: análisis de la demanda de consumo de ocio», en Castilla, Adolfo y Díaz, José Antonio: *Ocio, trabajo y nuevas tecnologías*, Fundesco, Madrid, 1988.

<sup>6</sup> Bataille, Georges: «La noción del gasto», en *La parte maldita*, Icaria, Barcelona, 1987.

los medios, en este caso, acompaña el trabajo en la casa y, en otras circunstancias, como escuchar radio en el trabajo, en el coche, etc. tampoco puede considerarse como un consumo de información, entretenimiento, distracción y un acompañamiento sólo posible en determinadas actividades.

Paralelo al marco global de investigación sobre el consumo y el ocio y en el marco de la investigación en el campo de la comunicación y la cultura surge en los últimos años un nuevo enfoque de la «recepción» vinculado al consumo cultural.

Desde estudios que tienden a detectar rasgos cualitativos hasta reinterpretaciones que tienden a observarlo con una óptica más compleja, el consumo se ha instalado como referente obligado en casi todo proyecto que intenta verificar la vigencia sociocultural de los medios, los usos y consumos culturales y la presencia de lo mediático en la cultura actual. Esta problemática se transformó en reflexión teórica (García Canclini, 1992, 1995; Mattelart-Mattelart, 1987, 1991; Mattelart, 1993; Piñuel Raigada-Gaitán Moya-García Lomas Taboada, 1987; Castilla-Díaz, 1988; Baudrillard, 1974) o en centro de investigaciones sobre públicos y consumos culturales en los que se intentaba dar cuenta de los hábitos, comportamientos o gustos de los entrevistados en el consumo de medios (Landi-Vaccieri-Quevedo, 1990) o las prácticas sociales de consumo de radio (Mata, 1991) y video (Vidal, 1990). La relación entre el ocio, prácticas y consumos culturales, la relación entre trabajo y ocio y el uso del tiempo libre se convirtió en tema de investigación en algunos trabajos (Castilla-Díaz, 1986, 1988).

Por otra parte, en el plano teórico-metodológico del estudio del consumo de medios, a los tradicionales estudios de mercado y a la investigación sobre audiencias se sumaron en la última época los estudios cualitativos realizados en el marco de los estudios culturales ingleses, los estudios etnográficos de audiencias, el estudio empírico de la recepción y de los usos de los medios, de las prácticas de ver y las lecturas de la televisión a través de entrevistas y observación, abriendo nuevas perspectivas metodológicas para el estudio del consumo (Ang, 199: 1994; Morley, 1993, 1995; Morley Silverstone, 1993; Silverstone 1990, 1996; Murdock, 1990). En el estudio empírico de la recepción, las prácticas de consumo mediático, los modos de ver asociados al cine y la

Paralelo al marco global de investigación sobre el consumo y el ocio y en el marco de la investigación en el campo de la comunicación y la cultura surge en los últimos años un nuevo enfoque de la «recepción» vinculado al consumo cultural.

televisión, David Morley sostiene que cada medio tiene distintos regímenes de representación, de visión y de recepción. Uno de los avances en este sentido ha sido el estudio de los modos de ver en el contexto doméstico, el relevamiento de equipamiento mediático, el grado de concentración con que son usados los medios, la relación entre la cotidianeidad y su uso, la relaciones entre comunicación mediática e interpersonal.

#### Medios, prácticas y consumos culturales

Luego de esta breve aproximación al estudio del consumo y el ocio y el pensar crítico sobre las prácticas culturales contemporáneas referidas al consumo de medios, vamos a plantear algunas hipótesis y orientaciones posibles de la investigación.<sup>8</sup>

#### Primera hipótesis:

Las transformaciones técnicas en el campo de la comunicación crean nuevos canales de difusión y están acompañadas por mutaciones en los usos de los productos masivos y cambios sociales y culturales que impactan en la apropiación de lo impreso o lo audiovisual. El cambio en los medios (prensa, radio, televisión y cine), en las estrategias de edición o de producción, la difusión de la informática y de nuevos servicios de telecomunicaciones, dan indicios sobre las diferencias de los públicos, las segmentaciones del consumo, los diversos usos que indican también formas de apropiación y rasgos de distinción en el consumo.

En este nivel de análisis y tomando como referencia los trabajos sobre la historia de lo impreso y de la lectura en la Edad Moderna (Chartier, 1992 y 1993) en los que se considera el libro, su producción, su comercio, sus formas y usos es, en nuestro caso, necesario reconstruir el contexto de producción mediática teniendo en cuenta la transformación de las empresas, los procesos de cambio tecnológico, económico y cultural de los sistemas de comunicación a nivel mundial, nacional y local. La historia económica y social de los medios masivos atiende a los procesos de trabajo, las condiciones de producción, las prácticas de trabajo y las

<sup>8</sup> El estudio del tema se realiza en el marco de la investigación «Nuevas tecnologías y nuevos usos de los medios masivos de comunicación en Argentina (1979-1990)». Estudio de caso en las ciudades de Santa Fe y Paraná» en la Universidad de Entre Ríos.



huellas que estos procesos generan en lo impreso o lo audiovisual. Las estrategias de edición o de producción que quedan registradas en los objetos o los productos que circulan en el mercado permiten leer transformaciones en los consumos. Los cambios en la materialidad de los soportes y los productos (diarios, periódicos, programas, películas, libros) acompañan, en otro nivel, cambios sociales y culturales que dan cuenta de las modalidades de consumo de lo impreso, lo audiovisual o informacional. Transformaciones en los lenguajes, formatos, formas de escribir o narrar, transformaciones técnicas

reorientación tendiente a enfatizar su eficacia como soporte informativo orientado a un público selectivo; la convergencia competitiva de otros medios en la oferta de información (radio, televisión y publicaciones no diarias, redes informáticas); el proceso actual de difusión social de las nuevas tecnologías y servicios comunicacionales (cable, video, computadora personal, transmisión vía satélite, Internet, etc.); la diversificación de la oferta, la segmentación de los consumos, el movimiento de la oferta masiva a la personalizada, los cambios en la anterior relación intermedios; son algunos aspectos que

La multiplicación de las posibilidades mediáticas y videotecnológicas, el cambio en las modalidades productivas y los productos permite leer el cambio en la conformación de los públicos y en el consumo.

que crean nuevos canales de difusión acompañan mutaciones en los usos de los productos masivos. Ejemplos de esos cambios son: las transformaciones actuales en la prensa que se registran en los cambios en el tiempo y la modalidad de lectura en las formas de acceso a la información escrita, y en la que el descenso y posterior estabilización en los niveles de consumo está acompañado por estrategias editoriales que segmentan la oferta de información e incrementan su eficacia publicística; los cambios en la programación, los estilos y formato radial frente a la competencia de la TV; las transformaciones en el consumo del cine por la difusión televisiva y videográfica. La informatización de la prensa, la reconfiguración de la radio y la televisión por la proliferación de las fuentes emisoras, la expansión del videocable, el uso del satélite y la compresión digital, que posibilitaron la expansión del sistema televisivo al multiplicar la oferta de canales y abrir el intercambio nacional e internacional de servicios y productos audiovisuales, las tendencias actuales a la convergencia entre las telecomunicaciones, la informática y la televisión modifican sustantivamente las condiciones de producción y distribución de la información y el entretenimiento y redefinen las características de los medios y sus usos actuales. La multiplicación de las posibilidades mediáticas y videotecnológicas, el cambio en las modalidades productivas y los productos permite leer el cambio en la conformación de los públicos y en el consumo. El estancamiento o descenso de la circulación de la prensa diaria y su

configuran el actual horizonte de la industria cultural. Transformaciones técnicas que crean nuevos canales de difusión y dan cuenta del cambio en los medios y los productos masivos, y estrategias diversas de producción, tecnologías y productos que circulan en el mercado gráfico, audiovisual e informacional y que muestran, en otro nivel, el alcance de su distribución y las diferencias sociales que pautan su uso.

La rápida difusión, las nuevas estrategias de venta, la tensión hacia la novedad y la adquisición compulsiva, la saturación y la también veloz obsolescencia en el uso de las tecnologías o su reemplazo por otros servicios o nuevas técnicas es uno de los rasgos relevantes de su uso social y un fenómeno característico del actual contexto de innovación y consumo tecnológico.

Otro rasgo de la época es el proceso de expansión de la cultura audiovisual e informacional mundializada y la centralización metropolitana de la producción a nivel nacional y el paralelo desarrollo a nivel local de pequeños emprendimientos en el campo televisivo y radial que producen programas, imágenes y visiones locales y que sin constituir alternativas a los modelos de visibilidad y los formatos mediáticos hegemónicos -en general son muestras más pobres y deterioradas de esos modelos- cubren la demanda de información regional.

#### Segunda hipótesis:

Los aparatos de video (la TV, la computadora, las tecnologías CD-Rom, Internet, las transmisiones vía satélite, etc.)

tienden a construir una nueva formación cultural centrada en la presencia de la imagen-sonido y una nueva modalidad de integración e interacción tecnológica del hogar con redes de información y diversión. La pantalla televisiva más allá de su uso tradicional como medio masivo de comunicación, tiende a ser instrumento privilegiado de las prácticas culturales, lúdicas y de relación con el mundo exterior.

Estudios recientes sobre prácticas y consumos culturales aportan datos sobre la tendencia a un acceso a la información y al entretenimiento mediado por tecnologías y pantallas, al relevar información sobre la audiencia y tiempos de exposición a la televisión, el uso de nuevas tecnologías domésticas (TV, cable, video) la asistencia al cine, teatro, espectáculos, los cambios en las prácticas de lectura, el uso del «tiempo de ocio». En todos ellos la pantalla televisiva se presenta como el centro de la actual cultura doméstica.

Estos estudios coinciden en que la televisión es el medio más extendido en todos los niveles sociales y la principal fuente de información y entretenimiento para los sectores más pobres. El uso de la TV se universaliza por el nivel de difusión en los hogares y por el tiempo de consumo diario. La presencia de la pantalla doméstica contrasta con la ausencia o el abandono de otras prácticas y consumos culturales. En su propuesta de una sociología de la pantalla Roger Silverstone destaca el nuevo lugar de la televisión en la cultura de la época: «La pantalla es, y lo será de manera creciente el lugar, el foco de la vida social y cultural del hogar». En esta interpretación la TV es el punto en el que las culturas pública y privada se encuentran, es el foco no sólo de una serie de prácticas de comunicación sino también el centro de una cultura privada y doméstica que a su vez está inserta en la más amplia cultura del vecindario y de la nación. La televisión por cable, las transmisiones vía satélite, la TV interactiva, la computadora, las tecnologías CD-Rom, los nuevos servicios de telecomunicaciones, la Internet, tienden a construir una nueva formación cultural centrada en la pantalla y en una nueva modalidad de integración e interacción tecnológica del hogar con redes de información y diversión.<sup>9</sup>

El análisis de la distribución de las técnicas de comunicación en los hogares y los contextos de recepción muestran la desigual o diversa posesión o uso de

estas tecnologías en la sociedad de nuestra época y, a la vez, la fuerte tensión hacia la universalización y uniformidad de su difusión. La acentuada fragmentación y dualización de la estructura social en nuestro país se ve acompañada por una paralela fragmentación y exclusión en el plano de los consumos culturales. Los estudios sobre el tema realizados en Buenos Aires a comienzos de la década del noventa constataban el predominio de la televisión como el medio más extendido en todos los niveles sociales y la principal vía de información para los sectores más pobres de la población. En este sector se encontraba el índice más elevado entre los entrevistados que no leen nunca (28%)<sup>10</sup> y algo similar se advierte en lo que se refiere a las otras alternativas culturales: menos de un tercio de la población de Buenos Aires asistía al cine, teatro, recitales de música, exposiciones

<sup>10</sup> En este estudio se registró que el 94% de los entrevistados ve televisión habitualmente; el porcentaje de radioescuchas de AM es de 60,8%, de FM 51,8% y en lo que se refiere a la lectura de diarios: el 31% lo lee todos los días, el 23% lee dos o más veces por semana y no lee nunca el 32%. El acceso a la información mediada por la prensa y la lectura declina en los sectores más pobres: leen el diario el 86% de los entrevistados del nivel ABC 1 frente al 40% del D2 y se registra en este nivel el mayor índice de los que no lo leen nunca (28%). Landi, O.; Vaccieri, A. y Quevedo, L.A.: «Públicos y consumos culturales en Buenos Aires. Documento de CEDES, N° 32, enero de 1992.



<sup>9</sup> Silverstone, Roger: «De la sociología de la televisión a la sociología de la pantalla. Bases para una reflexión global», Telos N° 22, Madrid, junio-agosto 1990.

de arte, cursos y conferencias.<sup>11</sup> En otro nivel, estos estudios indican más allá de las diferencias, la tendencia opuesta a la universalización del uso de la TV y su extensión no sólo por el nivel de difusión en sus hogares sino también por el tiempo promedio de exposición diaria.<sup>12</sup> La pantalla del televisor, la de la computadora, las nuevas formas de acceso a la información y el entretenimiento, la interactividad electrónica, instalan modificaciones sustantivas en la vida social actual. Las tecnologías, los objetos y la multiplicidad de productos que circulan en el mercado de lo gráfico y audiovisual dan cuenta de su desigual distribución social y las diferencias sociales que pautan los usos. Un diversificado equipamiento y un uso intenso de aparatos -como plan-teaban 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. Los datos que otorgan los estudios cuantitativos registran un primer mapa de distribución de tecnologías mediáticas en la sociedad pero no permiten ver cómo se utilizan, las modalidades de su uso.

<sup>11</sup> En una encuesta realizada por el Departamento de Opinión Pública del Taller Escuela Agencia (TEA) sobre 400 casos entre personas mayores de 18 años en Capital Federal y 19 partidos del Gran Buenos Aires se constataba que, con respecto al consumo de televisión, el 24% de la población permanece durante más de tres horas diarias frente a la pantalla; las tres cuartas partes miran no menos de dos horas de TV por día y sólo un 4% de los entrevistados no pertenece a la audiencia televisiva. En cuanto al porcentaje de los habitantes que no van nunca al cine asciende al 57%, de los cuales un 36% de la clase alta que no va nunca al cine mientras que en los sectores de bajos recursos la cifra crece hasta un 74%. Con respecto a la asistencia al teatro, no va nunca el 72% y la tendencia crece del 43% entre los sectores de clase alta al 93% en los de menores recursos, de los cuales el 7% que sí concurre sólo lo hace esporádicamente. La misma tendencia se observa en la asistencia a conciertos (el 81% de la población no va nunca), a exposiciones de artes visuales (el 81 % no va nunca) y la asistencia a cursos y conferencias (el 88% no asiste). Encuesta «El estado de la cultura» TEA, *La Maga*, 23 de diciembre de 1992.

<sup>12</sup> El estudio realizado por el departamento de Opinión Pública del TEA, ya mencionado, mostraba que un 44% de los entrevistados tenían encendido el televisor durante tres o más horas diarias y el 54% entre una y dos horas diarias mientras el 75% de los entrevistados no iba nunca al cine, al teatro, a exposiciones y conciertos, ni a espectáculos musicales. «El estado de la cultura», Revista *La Maga*, N° 25, 12 de diciembre de 1992.

## Las tecnologías, los objetos y la multiplicidad de productos que circulan en el mercado de lo gráfico y audiovisual dan cuenta de su desigual distribución social y las diferencias sociales que pautan los usos.

Reconstruir los usos y las modalidades del leer, escuchar, ver y mirar de los individuos y los grupos sociales es una tarea compleja. En el estudio de las ciudades de Paraná y Santa Fe<sup>13</sup> se realizaron diversas formas de relevamiento y acceso a la información:

1. La que brindan los datos cuantitativos sobre circulación de la prensa, funcionamiento de radioemisoras, canales de televisión, salas de espectáculos, salas cinematográficas, cantidad de espectadores, cantidad de videoclubs, número de películas alquiladas, equipamiento de tecnologías comunicacionales en el hogar, etc.

2. La que brinda la interpretación de los datos aportados por un estudio cualitativo realizado con grupos de diversas edades y nivel socioeconómico, sobre el uso de los medios en el que pueden leerse el relato de las representaciones sociales acerca de los mismos, las expectativas, las elecciones, la relevancia, las características e impactos que se les atribuyen.

3. La que ofrece el registro de los espacios urbanos en los que se realizan prácticas culturales y recreativas (centros vecinales, clubes, polideportivos, salas de espectáculos, parques, etc.), el mapa de los emplazamientos, de los lugares públicos en los que tienden a concentrarse las prácticas de ocio en ambas ciudades. Este nivel aporta la información sobre el uso de los medios, lo privado y lo público, las otras prácticas sociales, culturales, deportivas, festivas, recreativas, etc. La desaparición o transformación de ciertos escenarios urbanos, la transformación en sus usos, la aparición de otros dan también cuenta de la mutación de los consumos. La historia urbana, en el nivel que nos interesa, denuncia el cambio en los hábitos de vida y la transformación de los medios a nivel regional y local.

4. La que brindan los datos que surgen de una encuesta realizada en las ciudades de Santa Fe y Paraná que se propuso el estudio del consumo de medios en el

<sup>13</sup> Las ciudades de Santa Fe y Paraná pertenecen a rangos poblacionales distintos. La primera está en el tramo correspondiente a aquellas capitales de provincia en los rangos intermedios altos entre 300.000 habitantes y 500.000 habitantes, mientras que Paraná se encuentra en el tramo inmediato inferior. Esto incide en la configuración urbana ya que mientras Santa Fe posee un área central y numerosos espacios de escala barrial, Paraná presenta un desarrollo menor de los mismos de acuerdo al tamaño, lo que repercute en una diversa dotación y uso de las instalaciones relacionada con la recreación. Ambas ciudades se encuentran a orillas del río Paraná por lo que presentan espacios naturales muy frecuentados en el tiempo de ocio.

contexto de las actividades recreativas y sociales de ocio en ambas ciudades. En la interpretación de los datos que aportan estos niveles de estudio es necesario el desplazamiento desde una mirada que registre la difusión y distribución de las tecnologías de edición o audiovisuales a una centrada en las formas en que los lectores o espectadores se apropian de las mismas. El registro de la circulación de los productos mediáticos impresos o audiovisuales, la desigual distribución

Dónde, cómo, con quién, cuándo, con qué frecuencia, qué, son algunas de las preguntas que permiten reconstruir la importancia de las prácticas mediatizadas, las formas en que atraviesan las actividades culturales contemporáneas, cómo desplazan, acompañan, permean, transforman o se superponen a las antiguas formas de sociabilidad.

entre los diversos grupos sociales, la tensión entre uso privado y colectivo; el acceso por compra, préstamo, alquiler; el uso en el hogar, el trabajo, el automóvil; el uso solitario, doméstico, comunitario; la construcción y cambios en el consumo. La lectura o la recepción pública, la privada, las formas de sociabilidad que las acompañan; los lugares en los que se lee, se mira o escucha, la frecuencia, el tiempo dedicado, la variedad y diferenciación de los consumos o las prácticas, las orientaciones del gusto, las elecciones estéticas, son todos parámetros para reconstruir las experiencias de lo mediático. Dónde, cómo, con quién, cuándo, con qué frecuencia, qué, son algunas de las preguntas que permiten reconstruir la importancia de las prácticas mediatizadas, las formas en que atraviesan las actividades culturales contemporáneas, cómo desplazan, acompañan, permean, transforman o se superponen a las antiguas formas de sociabilidad. La pantalla en el hogar, la forma espectacular del cine, la pantalla como escenografía y ornamentación urbana; el juego en la pantalla; la computadora y la conexión teleinformática; la proliferación de la imagen lumínica; son signos de la nueva cotidianeidad audiovisual e informacional.

Tomando como ejemplo la mutación del cine, el cambio en los hábitos de uso del tiempo libre, el impacto de la televisión, el video y finalmente de la televisión por cable como alternativas de consumo de ficción cinematográfica, generan paulatinamente la decadencia de las salas en el país y en el mundo y la transformación de su modalidad tradicional de exhibición y de las experiencias sociales y perceptivas que la acompañan. El cierre de salas o

la transformación de las mismas y, después de esa etapa, la actual tendencia a estabilizarse parecen datos que se generalizan.<sup>14</sup>

El abandono de espectáculos culturales públicos (cine, teatro, espectáculos musicales) a comienzos de los 90 aparecía acompañado por un incremento en el consumo del video y de la TV por cable, si se tienen en cuenta el nivel de difusión de videocaseteras en los hogares y el número de abonados. En 1993 los índices

de penetración de videocaseteras en el área metropolitana ascendían ya al 61% y en los sectores más pobres al 50%, lo que muestra una expansión social considerable de esta tecnología hogareña. En las ciudades provinciales más pobladas, ese año la difusión del video alcanza un nivel menor que oscila entre el 41 % (Mar del Plata) y el 28% en Santa Fe y Paraná.<sup>15</sup> La relación del consumo de video y de cine por televisión con la asistencia al cine, el desplazamiento de este espectáculo colectivo y la práctica social que lo

<sup>14</sup> Son bastante conocidas las cifras que dan cuenta, desde fines de la década del 70 del descenso de la cantidad de espectadores, el cierre de salas, su transformación en micro y multicines, la modificación en la distribución social y espacial del cine a nivel nacional. La mención de algunos datos confirman la conocida redefinición del cine como escenario de exhibición de la ficción cinematográfica: de 65.710.187 espectadores en 1977 en todo el país, se pasa a 19.484.000 en 1993 y ese año quedan abiertas 350 salas de las 2.043 que había a fines de los '60. En 1996 se observa un leve aumento de las salas a 444 y el número de espectadores ronda en los 20.100.000 anuales. A nivel provincial y en los casos de las provincias de Entre Ríos y de Santa Fe, los datos indican una aún más acentuada transformación del medio. Entre 1989 y 1993 la cantidad de salas en Entre Ríos desciende de 17 a 4 y los espectadores pasan de 193.935 a 76.953. En el caso de Santa Fe, entre 1983 y 1993 la provincia pasa de tener 117 salas de cine a 24 y de 3.716.000 espectadores por año a 929.000. En la década del '60 la ciudad de Santa Fe contaba con 21 salas, en la actualidad hay 4 en funcionamiento y de 782.891 espectadores a mediados de los '70 se pasa a unos 100.000 en 1994. Estimaciones del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales.

<sup>15</sup> Se estimaba que en 1993 existían unos 8000 videoclubs en el país y 5 millones de videocaseteras. La difusión muy extendida del cable en algunas ciudades del interior como Bahía Blanca (78%), Mendoza (77%), Neuquén/Chipoletti (78%) y Santa Fe/Paraná (73%), como muestra un estudio realizado por IPSA en 1993, dificulta la expansión y subsistencia del negocio del video. Tal es la situación de Santa Fe/Paraná, ciudades donde los índices de penetración de la TV cable superan en forma contundente a los del video. Shmirnoff, Nicolás y Berdichensky, Javier: *Video & Marketing*. Tesis de licenciatura en la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la UBA, mimeo, 1994. En cuanto a la difusión de la televisión por cable, se estima que en la actualidad hay un total en el país de 4.700.000 abonados y 1183 sistemas. ATVC, marzo de 1996.



Las nuevas tecnologías y la multiplicidad de productos que circulan en el mercado de lo gráfico y audiovisual muestran su desigual distribución social y las diferencias socioculturales que pautan sus usos y -desde un punto de vista opuesto- dan cuenta de la tendencia a su universalización. Los usos actuales de la pantalla y de los nuevos desarrollos tecnológicos acentúan el papel dominante de la «civilización de la imagen» que expande su influencia en detrimento de otras formas arraigadas en la cultura de Occidente.

acompaña, muestran no el abandono del placer por la ficción cinematográfica y el relato audiovisual como forma de entretenimiento predominante, sino la importancia creciente de la pantalla doméstica y el ámbito privado como escenario de consumo recreativo y eje de las prácticas lúdicas, informativas y de relación con el mundo exterior. En el nuevo escenario la privatización del consumo de información y entretenimiento, la tendencia al sedentarismo y a la comodidad del hogar se confrontan con los desplazamientos, las salidas al cine, al teatro, a otros espectáculos colectivos y otros usos del tiempo de ocio.

### Tercera hipótesis:

Las nuevas tecnologías y la multiplicidad de productos que circulan en el mercado de lo gráfico y audiovisual muestran su desigual distribución social y las diferencias socioculturales que pautan sus usos y -desde un punto de vista opuesto- dan cuenta de la tendencia a su universalización. Los usos actuales de la pantalla y de los nuevos desarrollos tecnológicos acentúan el papel dominante de la «civilización de la imagen» que expande su influencia en detrimento de otras formas arraigadas en la cultura de Occidente. La distribución de tecnologías mediáticas y el registro de su uso muestran no sólo diferenciaciones sociales sino otras distinciones: entre hombres y mujeres, entre generaciones, niveles de educación, ocupaciones, entre subculturas del gusto, preferencias estéticas, diferencias regionales o locales. Desde un punto de vista opuesto, este análisis permite constatar modalidades compartidas, usos colectivos de lo mediático, formas de apropiación que involucran a todas las clases sociales, formas de circulación de productos, ideas, relatos, formas, códigos, representaciones que se generalizan en una cultura que tiende a universalizarse y que atraviesa a todos los sectores e individuos constituyéndose en el eje de una cultura común y de una nueva forma de relación social.

Así como desde fines de la Edad Media -como dice Chartier- la circulación de lo impreso y las prácticas de lectura transformaron la civilización occidental acompañando el proceso de constitución del estado moderno, las nuevas formaciones

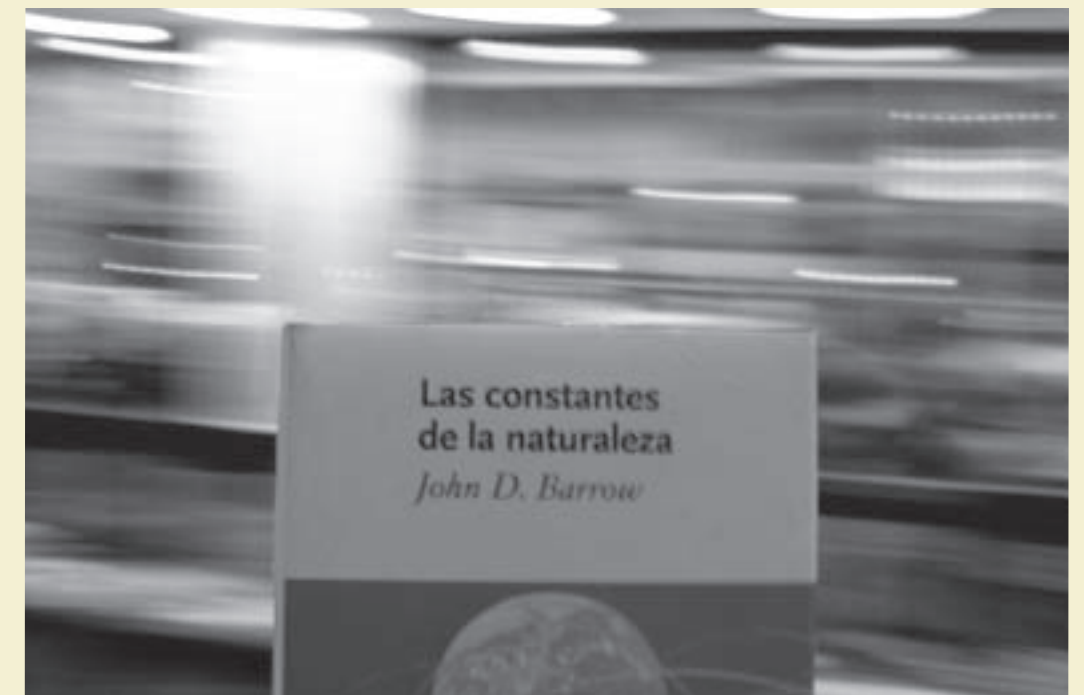
sociales y el cambio en las conductas individuales, la constitución de una esfera privada que permite piedades nuevas y la construcción del yo íntimo, la aparición de un nuevo espacio público de una cultura política frente a la autoridad del Estado;<sup>16</sup> ante la circulación de la imagen y del audiovisual asistimos en la actualidad a un cambio de tal magnitud que está transformando las prácticas sociales y culturales contemporáneas. Las prácticas del impreso en la sociedad antigua -dice el autor- «fijan o portan la palabra, cimientan las sociabilidades y prescriben los comportamientos, cruzan el fuero privado lo mismo que la plaza pública, permiten crear, hacer o imaginar; alteran por tanto, la cultura en su conjunto, pactando con las fuerzas tradicionales de la comunicación, instaurando nuevas distinciones» (Chartier, 1993, 56). Desde el siglo XIX a esta cultura del impreso y de la circulación del escrito, que se superpone a la palabra y la imagen y que más allá de la todavía restringida alfabetización permea a todos los niveles sociales y generaliza concepciones, representaciones, pautas culturales, se le superponen las nuevas formas de reproducción de la imagen que acrecientan su circulación social y construyen nuevas formas de visibilidad. La visibilidad de la observación, el surgimiento de un nuevo tipo de observador, la mutación en la naturaleza de la visibilidad, y la conformación de una nueva forma de ver, es un lento proceso de transformación cultural que se inicia en la era de la reproducción mecánica o de la reproductibilidad técnica modificando los pensamientos y la sensibilidad, proceso de transformación que Jonathan Crary ubica a comienzos del siglo XIX.<sup>17</sup> La transformación de los modelos clásicos de la visión y del observador (fin del espacio perspectivo, de los códigos miméticos y del referente) es -como dice Crary- «mucho más que un simple cambio en la apariencia de las imágenes y obras de arte, o en los sistemas de representación. Por el contrario, fue inseparable de una

<sup>16</sup> Chartier, Rofer: *Libros, lecturas y lectores en la Edad Moderna*. Alianza Universidad. Madrid, 1993; y *El mundo como representación. Historia cultural: entre la práctica y la representación*, Gedisa, Ed. Barcelona, 1992.

<sup>17</sup> Crary, Jonathan: *Technologies and the Observer On vision and Modernity into XXI Century*. Massachusset Institute of Technology, 1990. Del mismo autor también «Eclipse del espectáculo» y «Modernizing vision».

masiva reorganización del conocimiento y las prácticas sociales que modificaron de múltiples maneras los deseos y las capacidades productivas y cognitivas del sujeto humano». El surgimiento del sujeto observador y de la visión moderna nace en el marco de las nuevas formaciones económicas y políticas, los profundos procesos de transformación tecnológica, la industrialización de la producción de imágenes, las nuevas formas de experimentar el espacio y el tiempo, las profundas mutaciones perceptuales y la aparición de nuevas formas de vida social y subjetiva. «Nuevos modos de circulación, de comunicación, producción, consumo y racionalización demandaban y dieron forma a un nuevo tipo de observador-consumidor». Este proceso de transformación de la naturaleza de la visibilidad que se construye en un lento proceso de innovación tecnológica, de invención de máquinas de la visión y de experimentación popular en el uso de los nuevos aparatos, confluye en la fotografía y, más tarde, en el cine y la televisión, medios analógicos que corresponden a «un punto de vista estático o móvil, localizado en el espacio real» y lo reproducen mecánicamente. En la actualidad asistimos a un sustantivo cambio del sistema técnico comunicacional, soporte de las actuales transformaciones económicas y culturales, y asistimos también a una masiva reorganización del conocimiento y las prácticas sociales. Las tecnologías mecánicas coexisten con las nuevas tecnologías computarizadas que están cambiando nuevamente el estatuto de la visión, el lugar del observador y la naturaleza de la representación al permitir la producción digital de

imágenes desvinculadas del observador y de un referente real. La representación en su acepción tradicional es el conocimiento de un objeto ausente sustituido por su imagen en la que el signo visible establece una relación con un referente real (el objeto representado y ausente). En el caso de las imágenes computarizadas desaparece la reproducción mediada de la «realidad» y aparece la posibilidad



de creación de imágenes desvinculadas de un referente. En otro nivel, la pantalla televisiva es un escenario de convivencia de lo local y lo planetario en el que se visualizan territorios, personajes, situaciones, objetos -próximos y al mismo tiempo exóticos- y en el que se crean tramas imaginarias construidas en el marco de un sistema global de producción y consumo cultural.

En este plano, el estudio del impacto de lo mediático en el mundo contemporáneo y de la significación antropológica de esta





nueva forma de concebir la comunicación humana, plantea la necesidad de incorporar perspectivas que respondan a los interrogantes que nacen ante la naturaleza del consumo mediatizado y la interactividad teleinformática como modalidad de relación social y de convivencia intersubjetiva, como actividad que transforma el territorio como marco de interpretación del mundo y de mutación de lo público. Este análisis debe profundizar el estudio empírico de estos fenómenos en el marco más amplio del actual proceso civilizatorio: el de los procesos de mundialización y su impacto en la relación con lo regional y local; los procesos de innovación tecnológica y su impacto en la naturaleza moderna del trabajo, en las clases y en la estructura social; la redefinición de las relaciones de poder y las nuevas formas de control social; el impacto de estas mutaciones en nuevas formas de vida política, social y subjetiva. ■

## BIBLIOGRAFÍA

- Ang, Ien (1993). «Buscado: Audiencias. Sobre las políticas de los estudios empíricos de audiencia», en *Cuadernos de Comunicación y Cultura*, comunicación II (Ford). F.C.S. (UBA), N° 24.
- Baudrillard, Jean (1974). *Crítica de la economía política del signo*, Siglo XXI ed., México.
- Baudrillard, Jean (1974). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Ed. Plaza & Janés, Barcelona.
- Chartier, Roger (1992). *El mundo como representación*, Gedisa ed., Barcelona.
- Chartier, Roger (1993). *Libros, lecturas y lectores en la Edad Moderna*, Alianza Universidad, Madrid.
- Castilla, Adolfo y Díaz, José Antonio «El ocio en la sociedad post-industrial» en *Telos* N° 8, Madrid, diciembre-febrero 1986-7, pp. 53-67.
- Castilla, Adolfo y Díaz, José Antonio (1988). *Ocio, trabajo y nuevas tecnologías*, Fundesco, Madrid.
- Douglas, Mary e Isherwood, Baron (1990). *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*, Grijalbo, México.
- Finuelevich, Susana; Vidal, Alicia; Karol, Jorge (1992). *Nuevas tecnologías en la ciudad. Información y comunicación en la cotidianeidad*. Centro Editor de América Latina, Buenos Aires.
- Finuelevich, Susana. «Tecnologías de la comunicación. Territorio y segregación: caso de Buenos Aires» en *Telos* N° 20, Madrid. Diciembre 1989, pp. 47-52.
- García Canclini, Néstor. «Los estudios sobre comunicación y consumo: trabajo interdisciplinario en tiempos conservadores» en *Día-logos de la comunicación* N° 32, FELAFACS, Lima, marzo de 1992.
- García Canclini, Néstor. «El consumo sirve para pensar» en *Día-logos de la comunicación* N° 30, FELAFACS, Lima, junio de 1991.
- García Canclini, Néstor (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. Ed. Grijalbo, México.

- Getino, Octavio. «El cine y las nuevas tecnologías audiovisuales» en *Contratexto* N° 3, julio de 1988, pp. 93 -119.
- Landi, Oscar; Quevedo, Alberto y Vaccieri, Ariana. *Públicos y consumos culturales en Buenos Aires*, Documento del CEDES, N° 32, Buenos Aires, enero de 1990.
- Mattelart, Armand y Mattelart, Michèle (1987). *Pensar sobre los medios. Comunicación y crítica social*, Fundesco, Madrid, 1987.
- Mattelart, Armand (1993). *La comunicación mundo*, Fundesco, Madrid.
- Mata, María Cristina. «La radio: una relación comunicativa», en *Día-logos de la Comunicación* N° 35, marzo de 1993.
- Morley, David. «Paradigmas cambiantes en los estudios de audiencia» en *Cuadernos de Comunicación y Cultura*, Comunicación II (Ford), F.C.S. (UBA), N° 24, 1993.
- Morley, David (1995). *Televisión, audiencias y estudios culturales*, Amorrortu ed., Buenos Aires.
- Morley, David y Silverstone, Roger. «Comunicación y contexto: perspectivas etnográficas sobre la audiencia de medios» en Jensen, K. y Jankowski, N. *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*, Bosch.
- Piñuel Raigada, José Luis; Gaitán Moya, José A. y García-Lomas Taboada, José I. (1987). *El consumo cultural*, Fundamentos, Madrid.
- Silverstone, Roger. «De la sociología de la televisión a la sociología de la pantalla» en *Telos* N° 22, Madrid, junio-agosto de 1990.
- Silverstone, Roger (1996). *Televisión y vida cotidiana*, Amorrortu editores, Buenos Aires.
- Vidal, Alicia (1990). *Viendo video. Pautas de consumo de un nuevo medio. La opinión de los consumidores*. Centro de Estudios Urbanos y Regionales, Buenos Aires.

# Cultura y nuevas tecnologías: dimensiones para repensar la investigación en consumos culturales desde las ciencias sociales <sup>(1)</sup>

Por **Ana Wortman** <sup>(2)</sup>

La centralidad del consumo de medios está indicando que el hogar ha pasado a representar un espacio de intenso consumo simbólico y creciente convergencia de tecnologías de comunicación, con una diversificación de medios que incluye el consumo de TV por cable, videos, DVD, Internet y otros dispositivos. La clase social es determinante del acceso cotidiano a este mundo vía el hogar familiar. (...) Por esta razón, podemos arriesgar que los niveles de desigualdad social y cultural se acentúan en el mundo contemporáneo, más allá de políticas culturales estatales que difundan y habiliten el libre acceso a espectáculos vinculados a la escena teatral y musical.

## Introducción

Suele ser un lugar común afirmar la escasez de investigaciones sobre consumos culturales en Argentina. Desde nuestra perspectiva, pensamos que dicha ausencia deriva de la existencia de imaginarios, en relación a la cuestión cultural, que adjudican aun en instancias políticas -más allá de los discursos promovidos por organismos internacionales- cierta secundariedad a estos temas. Sin embargo, según vamos a fundamentar en este artículo, el problema no es sólo hacer en forma sistemática investigaciones sobre consumos culturales, sino definir qué entendemos por consumos culturales en un contexto de reformulación de la cultura y de los bienes simbólicos en la sociedad contemporánea, a partir del impacto que tienen las nuevas tecnologías tanto en la producción cultural como en el vínculo que los sujetos establecen con el universo simbólico general. Siguiendo a Gramsci, en el caso argentino, en términos de una reflexión más abarcativa en torno a la organización de la cultura, 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, las formas de consumo están promovidas por la producción cultural y desde esta perspectiva consideramos que el consumo cultural no es un acto libre en su totalidad; está producido en determinadas condiciones estructurales, históricas, sociales económicas y políticas, esto es, constituye una relación social. También puede ser pensado como una acción social, producida por actores sociales, y su orientación, si adoptamos la definición weberiana, está sujeta a valores. 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 y de la sociología en general nos 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.

## ¿Qué es lo que sabemos sobre los consumos culturales en la Argentina?

Pese a la ya mencionada escasez, las investigaciones sobre públicos de cultura tienen larga data en la Argentina, lo cual revela un interés inicial por este tema en las ciencias sociales, luego abandonado. Existe un clásico estudio sobre el público del Museo Nacional de Bellas Artes situado en la ciudad de Buenos Aires, realizado por Regina Gibaja (1964), basado en una encuesta a asistentes a exposiciones de pintura, teniendo en cuenta variables clásicas de la investigación social empírica dominante en esos años en la sociología argentina. Más recientemente nos encontramos con estudios de públicos de museos, en la línea de las investigaciones sobre este tema que se realizan hace ya un tiempo mayor en México y Venezuela, llevados a cabo en el Museo José Hernández. En la perspectiva de los estudios de recepción literaria, debemos incluir como

análisis de consumos culturales el sugerente estudio de Beatriz Sarlo (1983) sobre la Novela Semanal como folletín, de las primeras décadas del siglo XX en Buenos Aires. A partir del análisis de los textos narrativos, dichos estudios aportan elementos cualitativos sobre la constitución temprana de un público lector, desde los cuales Sarlo construye un lector tipo, dada la imposibilidad de realizar entrevistas a los lectores reales. Por su parte, en el marco de una beca de CLACSO, Nora Mazziotti y Patricia Terrero (1983) realizaron una investigación sobre la formación de la cultura popular entre las décadas 40 y 50 en Argentina, a partir de la abundante producción de libros, música, folletos, vinculados con el proceso social que caracterizaba a la Argentina de esos años, producción que tuvo significativas consecuencias para la conformación moderna del país, esto es el análisis de la dimensión cultural de las migraciones internas que constituyeron la base social del peronismo.

Más recientemente nos encontramos con el emblemático texto de Landi, Quevedo y Vacchieri, sobre *Públicos y consumos culturales en Buenos Aires*, el cual fue realizado en 1988 en el marco de la evaluación del impacto de las Políticas Culturales de las incipientes democracias latinoamericanas de mediados de los ochenta, promovidas por el Grupo de Trabajo de CLACSO sobre Políticas Culturales.<sup>3</sup> El estudio de Landi se propuso trazar un perfil general de los consumos culturales de la Capital y del Gran Buenos Aires. A partir de una exhaustiva encuesta, indagó acerca de los hábitos, comportamientos y gustos de porteños y bonaerenses permitiendo trazar una suerte de mapa de los públicos de la oferta comunicativa y cultural. Es sabido que la cuestión cultural no fue central durante los noventa en la Argentina en términos de políticas y de prácticas sociales. La formulación de políticas culturales no formaba parte del discurso político de gobierno, a la vez que dejó de

Es sabido que la cuestión cultural no fue central durante los noventa en la Argentina en términos de políticas y de prácticas sociales. La formulación de políticas culturales no formaba parte del discurso político de gobierno, a la vez que dejó de tener trascendencia en el mundo intelectual y en la esfera de la vida cotidiana.

tener trascendencia en el mundo intelectual y en la esfera de la vida cotidiana. Lo comunicacional, así como la renovación tecnológica posible por la paridad cambiaria de la política de convertibilidad atravesó las sensibilidades y conformó un nuevo país acompañando el nuevo *ethos* epocal. Sin embargo, podemos constatar en el marco de la crisis política que se avecinaba en la segunda mitad de los noventa cierto renacer en la vinculación de la sociedad con la cultura en el espacio público. En dicho marco pensamos la investigación *Identidades sociales y consumos culturales en la sociedad argentina del ajuste*, con la cual produjimos el libro *Pensar las clases medias, consumos culturales y estilos de vida urbanos* (2003), donde se condensa nuestra aproximación, de corte cualitativo, al vínculo que las clases medias asumen con la esfera cultural en un contexto de crisis social y redefinición de las identidades sociales (Svampa, 2000).

## La preocupación por los jóvenes

Durante los ochenta y noventa los jóvenes constituyeron un grupo social muy visitado en la investigación en Ciencias Sociales en América Latina. Esta presencia recurrente tenía que ver por un lado con la crisis de las investigaciones fundadas en paradigmas totalizantes centrados en análisis de clase y, por otro, con el impacto trágico que tuvieron las últimas dictaduras militares sobre esta población etaria, en términos de persecución y de opresión en la vida cotidiana. Así en esos años proliferaron estudios sobre juventud y en ese marco encontramos diversas investigaciones que asocian la emergencia de una identidad juvenil con la cuestión cultural centrada en la perspectiva del consumo de rock. En un contexto de emergencia de nuevas identidades y de crisis de las identidades políticas de décadas anteriores, encontramos una importante cantidad de investigaciones vinculadas a la emergencia y reconocimiento de una identidad juvenil asociada al consumo cultural, en un sentido diferencial al resto de la sociedad.

<sup>1</sup> Algunas de estas reflexiones fueron presentadas junto con Rubens Bayardo en la reunión del GT sobre Consumos culturales de CLACSO, realizada en Porto Alegre, entre el 23 y 25 de agosto de 2005.

<sup>2</sup> Investigadora, Coordinadora del Grupo de Trabajo: Transformaciones del campo cultural y clases medias en la Argentina. Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales aewortman@speedy.com.ar, Universidad de Buenos Aires.

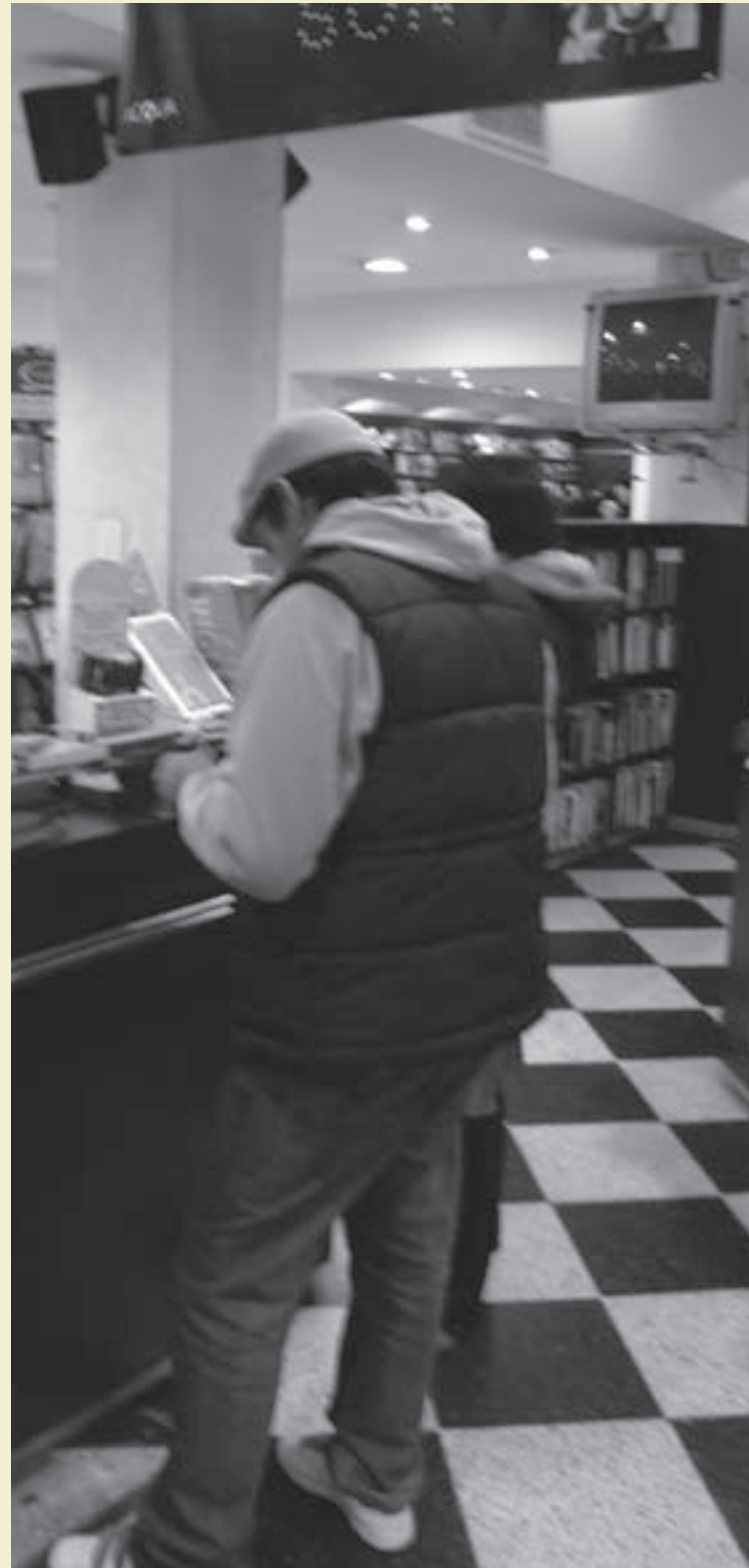
<sup>3</sup> Sí existen variados y múltiples análisis sobre consumo de medios, sobre los cuales darán cuenta en este encuentro la ponencia de Marita Mata y Eva Porta de la Universidad Nacional de Córdoba.



En el marco de una investigación cualitativa realizada con una beca de CONICET, apoyándonos en significados obtenidos a través de entrevistas en profundidad, analizamos la construcción de una identidad juvenil a partir de la identificación de estos jóvenes con consumos musicales difundidos por los medios de comunicación, y cómo a través de estos consumos generaban una identidad diferenciada, con marcas de clase, en relación a generaciones anteriores, en momentos de transformación de las identidades de las clases trabajadoras por impacto de los procesos de desindustrialización y desindustrialización. Esta constatación hacía pertinente hablar de identidades juveniles en las clases populares, en un contexto en el cual el análisis sociológico dominante aún priorizaba la condición de clase y negaba la cuestión cultural para pensar la condición etaria y sus implicancias en las clases subordinadas (Wortman, 1991). Por otra parte, se reconoce a los jóvenes como movimiento social a partir de su identificación con la cultura roquera como contracultural en el marco de la dictadura militar. En esa perspectiva, podemos citar los trabajos de Pablo Vila (1985) y más recientemente el que hizo con Pablo Semán sobre rock chabón en relación a las transformaciones de la sociedad argentina de los noventa (1999). También sobre los jóvenes, el consumo de música y la cultura que se genera en relación a estos consumos, podemos citar la compilación de Mario Margulis y Marcelo Urresti titulada *La cultura de la noche* (1994).

#### Hay datos aislados, pero no investigaciones continuas

En general, lo que hemos observado es la existencia de estadísticas fragmentadas, estudios puntuales que responden casi exclusivamente a inquietudes de mercado. Recientemente, si bien se puede percibir cierto incremento en la cantidad y circulación de datos, los cuales se anuncian espectacularmente en los medios masivos, es evidente que responden a demandas de corte mercantil. La privatización de la información sobre consumos culturales acompaña la privatización de lo público y, en consecuencia, impacta en la esfera cultural de los noventa. El predominio de lo económico se observa también en la proliferación de Consultoras de Medios de Comunicación asociadas a Cámaras empresariales y a intereses económicos privados. Desde



esta perspectiva podemos entender la intencionalidad de la difusión reiterada e interesada sobre el descenso en el interés nacional por la lectura en un contexto de crecimiento de la industria editorial. También algunas universidades privadas promueven este tipo de investigaciones que generalmente constatan lo que es observable en la vida cotidiana, pero muchas veces no permiten entender los significados o las dimensiones inconscientes que producen ciertas prácticas; todo queda en la medición de opiniones y conductas observables. Es el caso de un estudio reciente de la Universidad de Belgrano, sobre consumos juveniles, prácticas nocturnas, y preferencias de salidas, que no aporta nada nuevo y distinto de lo que "ya se sabe" acerca del comportamiento juvenil, como por ejemplo que los jóvenes prácticamente no salen al teatro ni leen el diario.

Asimismo, en relación a la oferta cultural en el espacio público aparecen las propuestas culturales, como exposiciones y ferias, las cuales en el marco de la crisis del empleo tienen un propósito funda-

ral, apuestas en la lotería, participación electoral, etc.

#### Consecuencias de la ausencia de investigaciones sobre consumos culturales

Es evidente que la información sola no sirve para comprender la dinámica del campo cultural, la relación de los sujetos con la industria cultural o con la esfera del arte. Nos quedan pendientes de respuesta una importante cantidad de preguntas acerca de qué significa, por ejemplo, la globalización cultural en la vida cotidiana de las personas. O qué significa el aumento del público en exposiciones, ferias y museos. Si bien tenemos datos acerca de todas estas cuestiones, así como de la importancia de la tecnología en los consumos culturales, a partir del incremento de las ventas, sabemos poco acerca de qué tipo de apropiación hacen los jóvenes de la música que bajan por Internet en relación a la compra de CDs, y cómo se relaciona ésta con sus lazos sociales, su vida cotidiana, o qué diferen-

Es evidente que la información sola no sirve para comprender la dinámica del campo cultural, la relación de los sujetos con la industria cultural o con la esfera del arte.

mentalmente económico. En relación a estas experiencias, la prensa y la televisión producen información que tiene resonancia pública ya que difunden los datos obtenidos a través de la venta de entradas, a partir de la cual se generan conclusiones poco consistentes. Por otro lado, no constituye un tema central del INDEC la producción de datos en ese sentido. En la llamada Encuesta Permanente de Hogares aparece un punto que puede darnos unas pistas del comportamiento social en relación a los bienes simbólicos, pero que es demasiado general y confuso, como el llamado *gastos en diversión y esparcimiento o compra de equipamiento para el hogar*, el cual permitiría consumir música, películas, Internet, bajar contenidos por la red, etc. Lo mismo ocurre con la Encuesta Nacional de Gastos de Hogares, donde se registra el rubro esparcimiento y cultura con excesiva amplitud, incluyendo circulación de diarios, revistas y libros, espectadores de cine, pero también congresos y exposiciones en gene-

cia hay entre el consumo de cine en las salas de cine, con el consumo de cine, mediante el alquiler de un DVD o el consumo de cine por TV cable. Sabemos poco acerca de los cambios en los comportamientos de los sujetos sociales en relación a la esfera cultural, cuál es el impacto de las modificaciones que atraviesa esta esfera y su creciente presencia en el capitalismo posfordista. Actualmente los sujetos están expuestos permanentemente a los bienes producidos por la industria cultural dadas las dimensiones económicas que ésta ha adquirido en los últimos tiempos. Ya no se trata de una cuestión de adquisición del bien sino del uso que se da la mismo... ¿Cuál es la relación que los sujetos establecen con la esfera cultural a partir de la presencia de Internet, qué implicancias tiene la Web en el consumo musical, el consumo de cine, esto es, la informatización del entretenimiento? Creemos que en este punto se revela una carencia, ya que constituye un dato significativo del comportamiento de la sociedad argentina, aún en un con-



texto de crisis social y bajos salarios, el crecimiento del consumo de Internet, el aumento de ventas de tecnología, compra de computadoras, actualización de insumos y complementos, proliferación de cybercafés, etc.

Por último, al estar privatizada y fragmentada la información, promovida casi exclusivamente por intereses de mercado y del dominio de las industrias culturales, poco sabemos de la producción cultural no industrial. El teatro, las danzas, las artes plásticas, si bien están atravesadas por el marketing cultural, no generan la misma atracción mediática que el resto de los consumos culturales. En la prensa gráfica algunos balances anuales o de temporada, datos aislados sobre ventas en galerías y casas de remate, no alcanzan a configurar panoramas y distan de ser sistemáticos. Por otra parte, muchas propuestas artísticas se desarrollan en espacios no convencionales, promovidas por nuevas formas de asociacionismo social, fuera de registro.

**Reflexiones en torno a los datos de las últimas encuestas nacionales sobre consumo cultural.**

En el marco del gobierno de la Alianza y de cierto peso creciente de los organismos internacionales en las decisiones de los Estados, los cuales insisten en la necesidad de tener información sostenida sobre consumos culturales, en términos de indicadores culturales para la formulación fundamentada de políticas, se realizaron dos encuestas sobre públicos

y consumos culturales a nivel nacional. En el año 2000 la entonces Secretaría de Cultura y Comunicación de la Nación realizó junto con FLACSO un estudio sobre Públicos y Consumos Culturales en la Argentina, de cuya primera etapa se escribió un informe de avance en diciembre de ese año, pero no se conocieron resultados finales, ni continuidad del estudio. La investigación incluyó consumos y preferencias de televisión, audición de radio, lectura de diarios y revistas, lectura de libros, concurrencia a cines y teatros, consumos y preferencias musicales, actividades de fin de semana y utilización de Internet. Se trató de un estudio cuantitativo, basado en una muestra domiciliaria, aleatoria, polietápica, por conglomerados urbanos y estratificada según región del país.

Por último, a fines de 2004 la Secretaría de Medios de Comunicación de la Nación realizó la primera encuesta del proyecto Sistema Nacional de Medición de Consumos Culturales, en convenio con las Universidades Nacionales de Lomas de Zamora y de Tres de Febrero, la OEI y el INDEC. Algunos avances de la encuesta tuvieron resonancia mediática. Allí se abordaron cuestiones como consumos y preferencias musicales, asistencia y preferencias en cine, alquiler de videos y DVD's, lectura de libros, utilización de Internet, consumos y preferencias teatrales, participación en fiestas y ferias, y actividades durante el tiempo libre, en todo el país. Cabe señalarse que esta última encuesta es más abarcativa que la anterior. Incluye el tema de la

asistencia a ferias y fiestas populares y también la participación de los ciudadanos en cuestiones públicas. A diferencia de la encuesta anterior, coloca en un segundo plano la cuestión de los medios de comunicación. A esta altura el trabajo está finalizado.

Hacia fines del 2005, se concluyó una encuesta de las mismas características pero con nuevos énfasis, comenzada un año antes.

Entre una y otra encuesta no se perciben cambios demasiado importantes, excepto la disminución de la lectura; del 37 por ciento al 52 por ciento de la población no leyó un libro en término de un año. Éste es un dato fuerte, el cual correspondería analizar en relación a años anteriores, sobre los cuales no tenemos datos a nivel nacional. Nos preguntamos cómo interpretar esta caída, ya que por otro lado se manifiesta un importante crecimiento de la industria editorial, de la venta de libros y también un aumento del público que asiste a la Feria del Libro. Así como disminuyó en un sector de la población el vínculo con el libro, lo que en un punto se corresponde con el aumento de la pobreza a partir del año 2001 y la inestabilidad social, en forma paralela aumentó el equipamiento tecnológico a nivel hogareño, la renovación de la tecnología, el acceso a Internet, en particular la conexión de banda ancha. Este tema aparece en las encuestas, pero no en las dimensiones que pensamos asume en la vida cotidiana contemporánea, y es fundamental a la luz de analizar los consumos culturales actuales.

En otro punto de la encuesta aparece la consulta del libro por Internet. Allí se señala el uso creciente de este recurso en particular en niveles educativos en general y académicos en particular. Lo que entonces resulta haber disminuido es el placer por la lectura, no la lectura misma. Porque si bien hay menos lectura a nivel general, se manifiesta un crecimiento de la lectura de libros en la Web.

Otro aspecto descuidado en el análisis es el uso que se hace de Internet, según planteamos más arriba, en relación a la oferta cultural que allí circula. Poco sabemos de las visitas que se hacen de las páginas web de los artistas plásticos, los museos, el llamado arte digital,

Así como disminuyó en un sector de la población el vínculo con el libro, lo que en un punto se corresponde con el aumento de la pobreza a partir del año 2001 y la inestabilidad social, en forma paralela aumentó el equipamiento tecnológico a nivel hogareño, la renovación de la tecnología, el acceso a Internet, en particular la conexión de banda ancha. Este tema aparece en las encuestas, pero no en las dimensiones que pensamos asume en la vida cotidiana contemporánea, y es fundamental a la luz de analizar los consumos culturales actuales.

**BREVES**

Toda hipótesis sobre la teoría de la comunicación parte del supuesto de que el público es inteligente (...). Por el hecho de mirar algo en la TV, no somos necesariamente influenciados por lo que vemos (...). Hay una inteligencias política del pueblo que hace que, en definitiva, el hecho de tener la propiedad de los medios no asegure la posibilidad de apoderarse de las conciencias,

porque cuando la gente comprende que le están mintiendo es capaz de tomar distancia. La radio es el gran instrumento democrático de la comunicación. Ella comparte con el teléfono la fuerza de la voz y es justamente la voz lo que yace en el fondo de la vida humana. La voz nos acompaña durante toda la vida. La puerta de

entrada al mundo es la voz. Y es de esperar que cuando nos toque morir, haya quien nos hable hasta el último instante. En el futuro, el desafío político más grande en materia de comunicación será el de guardar un equilibrio entre los medios generalistas y los medios temáticos. Dominique WOLTON





así como de la búsqueda de información sobre la vida cultural en general. También, si bien sabemos que los jóvenes son quienes más se apropian de la música por la Web, desconocemos el impacto en la compra de CDs, es decir, qué uso se hace de este recurso informático, cómo se modifica la forma de escuchar música, de armar colecciones, los softwares que se utilizan, etc. También se usa la banda ancha para bajar películas, video clips, etc. En la actualidad, la computadora constituye una herramienta multiuso y un sujeto puede pasar todo el día frente a ella para trabajar, para entretenimiento en el tiempo libre, para establecer lazos sociales, etc. En ese sentido, se modifica la relación con el conocimiento y el mundo simbólico en general.

Nuevas tecnologías y consumos culturales

En ese sentido, la centralidad del consumo de medios está indicando que el hogar ha pasado a representar un espacio de intenso consumo simbólico y creciente convergencia de tecnologías de comunicación, con una diversificación de medios que incluye el consumo de TV por cable, videos, DVD, Internet y otros dispositivos. La clase social es determinante del acceso cotidiano a este mundo vía el hogar familiar. Si bien la posesión de estos artefactos, de la tecnología y del acceso a Internet forma parte del clima cultural actual, sólo es posible en los hogares de alto poder adquisitivo y en la Argentina con el acceso creciente de las familias a la banda ancha. Por esta razón, podemos arriesgar que los niveles de desigualdad social y cultural se acentúan en el mundo contemporáneo, más allá de políticas culturales estatales que difundan y habiliten el libre acceso a espectáculos vinculados a la escena teatral y musical. El análisis de los consumos culturales actuales supone abordar cómo se está transformando la oferta cultural en el marco de las diversas significaciones que emergen en la postmodernidad en torno a qué se entiende por alta cultura, y también cultura popular. Paradojalmente, ponen en escena otra faceta de la desigualdad que manifiestan agudamente las sociedades capitalistas actuales. ■

Bibliografía consultada

Bialogorski, Mirta y Cousillas, Ana M. "Gestión cultural y estudios de público en el museo Hernández de la ciudad de Buenos Aires". Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires y Facultad de Filosofía y Letras (UBA) [en línea] <<http://www.archivo-semiotica.com.ar/MuseoHernandez.html>> s/f

García Canclini, Néstor (1979) *La producción simbólica. Teoría y método en sociología del arte*. México, Siglo XXI.

García Canclini, Néstor (1991) "Los estudios culturales de los 80 a los 90: perspectivas antropológicas y sociológicas en América Latina". En: *Iztapalapa*. Revista de Ciencias Sociales, año 11, nº 24. Universidad Autónoma Metropolitana, México.

Gibaja, Regina (1964) *El público de arte*. Buenos Aires, Eudeba.

Landi, Oscar y otros (1988) "Públicos y consumos culturales en Buenos Aires". Documentos CEDES, Buenos Aires.

Landi, Oscar (1992) *Devórame otra vez. Qué hizo la televisión con la gente, qué hace la gente con la televisión*. Buenos Aires, Planeta Espejo.

Landi, Oscar "La crisis y los consumos culturales" en *Clarín*, Suplemento Zona, Buenos Aires, 24/6/2001.

Marafioti, R. y Cormick, H. (1995) "Consumos culturales en jóvenes ingresantes de las universidades de Buenos Aires y de Lomas de Zamora". En: *Revista de Ciencias Sociales*. Universidad Nacional de Quilmes, mayo.

Margulis, Mario (1994) (comp.) *La cultura de la noche: la vida nocturna de los jóvenes en Buenos Aires*. Buenos Aires, Espasa Calpe.

Margulis, Mario (1996) (comp.) *La juventud es más que una palabra*. Buenos Aires, Biblos.

Mazziotti, Nora y Terrero, Patricia (1983) "Migraciones internas y recomposición de la cultura popular urbana" (1935-1950). Buenos Aires, BECA CLACSO CONO

SUR, policopiado.

Quevedo, L.A., Vacchieri, A, Petracci, M. *Públicos y Consumos Culturales en la Argentina*. Secretaría de Cultura y Comunicación de la Nación - FLACSO. Informe diciembre 2000.

Quevedo, L.A. y Bacman, R. *Sistema Nacional de Medición de Consumos Culturales*. Secretaría de Medios de Comunicación de la Nación. Informe diciembre 2004.

Sarlo, Beatriz (1983) *El imperio de los sentimientos*. Buenos Aires, Catálogos.

Sarlo, Beatriz (1985) *Una modernidad periférica*. Buenos Aires 1920. Buenos Aires, Editorial Nueva Visión.

Semán, Pablo y Vila, Pablo "Rock chabón e identidad juvenil en la Argentina neoliberal". En: Filmus, Daniel (1999) *Los noventa. Política, sociedad y cultura en América Latina y Argentina de fin de siglo*, Buenos Aires, FLACSO, EUDEBA pp. 225-259.

Sosnowski, Saúl (1999) "Apuestas culturales al desarrollo integral de América Latina". Trabajo presentado al Foro Desarrollo y Cultura, BID - UNESCO, París, 11 y 12 de Marzo.

Terrero, Patricia (1999) *Culturas locales y cambio tecnológico*. Entre Ríos, Argentina. UNER

Urbatiel, Pablo y Baggiolini, Luis "Adolescentes, consumo cultural y escenario urbano. Una observación de las prácticas de los adolescentes", Anuario, vol 2. *Revista de Comunicación*, de la UNR.

Vila, Pablo (1985) "Rock nacional, crónicas de la resistencia juvenil". En: Jelin, Elizabeth *Los nuevos movimientos sociales/1 Mujeres, Rock Nacional*, CEAL, Colección Biblioteca Política Argentina núm. 124, pp 83-148.

Wortman, Ana (1991) *Jóvenes desde la periferia*. Buenos Aires, CEAL, Biblioteca Política Argentina, Núm. 324.

Wortman, Ana (1996) "TV e imaginarios sociales: los programas juveniles". En: Margulis, Mario (VVAA) *La juventud es más que*

*una palabra*, Buenos Aires, Editorial Biblos.

Wortman, Ana (1996) "Repensando las políticas culturales de la Transición". En: *Revista Sociedad*, núm. 9, Facultad de Ciencias Sociales, UBA, pp. 63-85.

Wortman, Ana (1996) "Los consumos culturales en Buenos Aires, entre lo público y lo privado" [en línea] <[www.argiropolis.com.ar/papers](http://www.argiropolis.com.ar/papers)>

Wortman, Ana (1997) (comp.) *Políticas y espacios culturales en la Argentina. Continuidades y rupturas en una década de democracia*. Buenos Aires, Eudeba.

Wortman, Ana (1997) "Nuevos significados de la palabra cultura en la sociedad argentina del ajuste". En: *Revista de Estudios Sociales* núm 13, Universidad del Litoral, Año VII, Segundo Semestre, Santa Fe, 1997.

Wortman, Ana (2001) "El desafío de las políticas culturales en la Argentina". En: Mato, Daniel (coord.) *Cultura y globalización en América Latina*. CLACSO, UNESCO, Caracas, ISBN 950 9231 64 9.

Wortman, Ana (2001) "Identidades sociales juveniles y consumos culturales". Documento de Trabajo del Instituto Gino Germani, núm. 24, Buenos Aires.

Wortman, Ana (2002) "Identidades sociales y consumos culturales en la Argentina, el caso del cine". En: *Revista Intersecciones* de la Universidad Nacional de Olavarría, UNPCBA del Centro de la Provincia de Buenos Aires.

Wortman, Ana (2001) "Globalización cultural, consumos y exclusión social". En: *Nueva Sociedad*, núm. 175. pp. 134-143.

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

Wortman, Ana (2004) AA.VV. *Imágenes publicitarias/nuevos burgueses*. Buenos Aires, Editorial Prometeo.

# Las encuestas sobre consumos culturales en argentina y la ciudad de Buenos Aires<sup>(1)</sup>

Por **Gabriel Rotbaum**<sup>(2)</sup>

Se lee por obligación, para el estudio y el trabajo. Se mira televisión, más allá de su primera finalidad de entretenimiento a través de películas o novelas, en gran medida para estar informado.

Nuestro país cuenta desde el año 2000 con varios estudios sobre consumos culturales de distinto tipo. En el presente trabajo haremos un recuento de ellos, deteniéndonos a manera de muestra en tres trabajos a nivel nacional y dos a nivel Ciudad, para extendernos sobre las distintas informaciones recabadas y las metodologías empleadas.

## Sobre el término "consumo cultural"

Según Ana Rosas Mantecón, "se considera que todo consumo es un proceso cultural independientemente de que a la vez cumpla funciones prácticas para la sobrevivencia"<sup>3</sup>. Esto es así desde el momento en que cada elección que se realiza, incluso para ese tipo de necesidades básicas, conlleva una elección entre distintos productos o servicios alternativos cuyo valor diferencial está más estrechamente ligado a una apreciación cultural antes que funcional. Más allá de dicha aclaración, si nos interesamos en una definición de consumos culturales, vemos que la mayoría de los trabajos aquí comentados retoman la enunciación propuesta por Néstor García Canclini: "el conjunto de procesos de apropiación y usos 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"<sup>4</sup>. Habida cuenta de las distintas áreas que cubren estos trabajos, nos interesaremos particularmente en aquellos bienes o servicios

que se generan dentro de las industrias culturales (IC).<sup>5</sup> Las indagaciones acerca de los consumos culturales no siempre reflejan los datos proporcionados por las cifras de ventas o producción de estos productos, ya que como bien dice Germán Rey "los propios datos de una encuesta son insinuaciones, resultados frágiles, en los que están involucrados las selecciones intencionadas de su diseño, el significado azaroso de las percepciones de los entrevistados, e inclusive, las motivaciones desconocidas que orientan sus respuestas. Una encuesta es un bosquejo muy preliminar, que sin embargo permite rastrear algunas tendencias".<sup>6</sup>

## Perspectiva histórica de las encuestas de consumos culturales

La democratización de los países latinoamericanos conllevó una revisión de la metodología de las prácticas políticas, incluso dentro del ámbito cultural. Como esboza Guillermo Sunkel: "la ubicación de la temática del consumo en este contexto se encuentra asociada al reconocimiento de que una política cultural democrática requiere superar las formulaciones dirigistas y vincular orientaciones globales con demandas reales de la población".<sup>7</sup> García Canclini en 1993 exponía su preocupación por la falta de encuestas pun-



tuales al respecto<sup>8</sup> y colaboró<sup>9</sup> a subsanar esas deficiencias en trabajos posteriores. Las investigaciones de CLACSO (Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales) fueron las iniciadoras de este tipo de investigaciones, abordando un conjunto de estudios sobre consumo en las grandes ciudades latinoamericanas (Buenos Aires, Santiago de Chile, San Pablo y México). Estos trabajos tuvieron una complementariedad muy rica al entrecruzarse la información obtenida estadísticamente con etnografías de las prácticas culturales, a través de las cuales se puede reconstruir la lógica de las elecciones realizadas en contextos concretos. El desarrollo de este tipo de trabajos tenía como dificultad para su consolidación, en sus etapas iniciales, la falta de relevancia que se le otorgaba al análisis de las actividades realizadas en el tiempo libre.

<sup>8</sup> García Canclini, Néstor (1993) "El consumo cultural y su estudio en México, una propuesta teórica". En García Canclini, Néstor (coord.), *El consumo cultural en México*, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.  
<sup>9</sup> García Canclini, Néstor (1991) *Públicos de arte y política cultural. Un estudio del II Festival de la Ciudad de México*. Así también ver en García Canclini, (coord.), *Los nuevos espectadores. Cine, televisión y video en México* (1994).

El creciente desarrollo económico de las industrias culturales fue uno de los principales motivos que promovió los estudios dentro del área cultural, poniendo el foco en las investigaciones de penetración de los contenidos culturales dentro de la población.

Es de destacar otra relación que se generó a partir de estos trabajos que fue la visualización del consumo como forma de constitución de identidades,<sup>10</sup> mediante el análisis de los distintos grupos sociales en su accionar dentro del mercado.

## Trabajos en Argentina y en la Ciudad de Buenos Aires

En los últimos años se han realizado varias encuestas de consumos culturales tanto a nivel de la Ciudad de Buenos Aires como a nivel nacional. Esta preocupación por parte de los organismos estatales y de investigación da cuenta de la necesidad de generar información confiable sobre

<sup>10</sup> Rosas Mantecón, Ana (2002) "Los estudios sobre consumo cultural en México". En Daniel Mato (coord.), *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*.

<sup>1</sup> Texto elaborado para la presente publicación.

<sup>2</sup> Integrante del Observatorio de Industrias Culturales.

<sup>3</sup> Rosas Mantecón, Ana (2002) "Los estudios sobre consumo cultural en México". En Daniel Mato (coord.), *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*.

<sup>4</sup> Canclini, Néstor García (1993) "El consumo cultural y su estudio en México: Una propuesta teórica". En García Canclini, Néstor (coord.), *El consumo cultural en México*, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

<sup>5</sup> Dentro de la definición dada por Canclini también entrarían otros bienes y servicios que no serán considerados en este trabajo, como ser por ejemplo las artesanías o las obras de danza. Entendemos por Industrias Culturales (IC) aquellas industrias que generan contenidos culturales a través de procesos industriales, y cuya mercancía posee la característica de ser productos serializados.

<sup>6</sup> Rey, Germán (2002) *Las vetas de la Cultura. Una lectura de la encuesta nacional de la Cultura de Colombia*. CAB.

<sup>7</sup> Sunkel Guillermo (2002) "Una mirada otra. La cultura desde el consumo". En Daniel Mato (coord.), *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*, CLACSO.



las elecciones que realizan los ciudadanos en tanto consumidores de la oferta cultural para obtener una radiografía del desarrollo cultural de la sociedad que permita adecuar las políticas en base a datos confiables.

La implementación de este tipo de estudios condiciona de alguna manera las actuaciones de los órganos encargados de la planificación cultural a dialogar con los datos recopilados, a través de tres instancias: una adecuación de la oferta cultural generada desde los organismos

La perspectiva operacional de la cultura en detrimento de su condición placentera se corresponde con una población que atraviesa una época de crisis y necesita disponer incluso de su "tiempo libre" para obtener conocimiento que "sirva".

gubernamentales, una evaluación del impacto de las acciones concebidas desde el Estado, como así también una medición de los niveles medios alcanzados por la población de acuerdo con consideraciones acerca del horizonte deseable.

Aprovechamos esta nota para informar que durante el transcurso del presente año, a través de una colaboración entre la DGEyC (Dirección General de Estadísticas y Censos del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires) y el Observatorio de Industrias Culturales, se contará con los resultados del módulo de equipamientos y hábitos culturales, incorporado a la Encuesta Anual de Hogares que dicha Dirección realiza periódicamente.

Independientemente de los trabajos aquí mencionados, se realizan desde las grandes corporaciones audiovisuales mediciones constantes de audiencias y consumos que son ejecutadas a través de diversos tipos de consultoras. Esta información, que no suele hacerse pública, es consecuencia de la competencia comercial entre los distintos grupos de las IC,<sup>11</sup> cuya resultante habitualmente es la modificación de

<sup>11</sup> Véase en Rosas Mantecón, Ana (2002) "Los estudios sobre consumo cultural en México". En Daniel Mato (coord.), *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*.

las producciones exhibidas en función de las preferencias del público. A manera de ejemplo, podemos citar las mediciones diarias del consumo de cine que se realizan en todas las salas de Sudamérica por consultoras internacionales, o como fue notoriamente expuesto en forma más reciente en diarios y televisión local, el debate que tuvo lugar sobre la evaluación segundo a segundo del rating de los programas televisivos.

A continuación presentamos el listado de las encuestas realizadas en estos últimos años en la Argentina y en la Ciudad de Buenos Aires.

#### Estudios nacionales:

Públicos y Consumos Culturales en la Argentina. Realizado por la Secretaría de Cultura y Comunicación de la Nación. Diciembre 2000.

Encuesta Nacional de Lectura y Uso del Libro. Principales resultados. Realizada para el Ministerio de Educación de la Nación por la empresa Catterberg y Asociados. Informe preliminar. Mayo 2001.

Encuesta de TV. Radiografía del Consumo Mediático. Realizada por el COMFER. 2004.

[www.comfer.gov.ar/documentos/pdf/etv2004.pdf](http://www.comfer.gov.ar/documentos/pdf/etv2004.pdf)

Sistema Nacional de Consumos Culturales. Realizado por la Secretaría de Medios de Comunicación. Presidencia de la Nación. Agosto 2005.

<http://www.consumosculturales.gov.ar/>

Estudios en la Ciudad de Buenos Aires: Encuesta general sobre equipamientos y hábitos de consumo cultural en la Ciudad de Buenos Aires. Realizada por IBOPE. Noviembre 2000.

Estudio para el armado y monitoreo del consumo cultural en la Ciudad de Buenos Aires. Realizado por D'Alessio IROL. Diciembre 2001.

Estudio general de hábitos de consumo cultural en la Ciudad de Buenos Aires. Informe de resultados. Realizado por OPSM (Ex IBOPE). Noviembre 2003.

El consumo cultural de la Ciudad de Buenos Aires en el marco de la crisis socio-económica. Mediciones comparadas 2000-2002-2003-2004. Realizado por OPSM (Ex IBOPE). Noviembre 2004.

Consumo Cultural de la Ciudad de Buenos Aires. Realizado por la Dirección General del Libro y Promoción de la Lectura. GCBA. 2004.

[www.buenosaires.gov.ar/areas/cultura/observatorio/documentos/encuesta\\_direccion\\_general\\_del\\_libro.doc](http://www.buenosaires.gov.ar/areas/cultura/observatorio/documentos/encuesta_direccion_general_del_libro.doc)

Encuesta sobre tiempo libre desde la perspectiva del consumo cultural. Realizada por la Dirección General del Libro y Promoción de la Lectura. GCBA. 2005.

A continuación presentamos en forma abreviada algunos datos que consideramos relevantes de las encuestas. Elegimos del total detallado sólo cinco trabajos a manera de ejemplo. El criterio de elección fue abarcar el mayor espectro temático y temporal de las encuestas, para destacar el valor de todos los trabajos previamente mencionados.

#### Estudios nacionales:

#### Públicos y Consumos Culturales en la Argentina

Realizado por la Secretaría de Cultura y Comunicación de la Nación. Diciembre 2000.

Este trabajo realizado a nivel nacional se planteó como objetivo contar con datos confiables a la hora de "planificar adecuadamente la acción oficial en materia de cultura y comunicación", habida cuenta de la inexistencia de información previa al respecto.

En el mismo se define a las prácticas culturales como "la combinación de los hábitos, las expectativas, los consumos, los usos del tiempo libre, etc".

Se efectuó una segmentación del país en varias zonas geográficas (Noreste, Noroeste, Región Pampeana, Cuyo, Patagonia, Capital Federal y Gran Buenos Aires) en consonancia con la idea de que "existen matices y diferenciaciones que presentan las prácticas de los argentinos en el terreno de la cultura", siendo las variables geográficas un condicionante no menor.

El muestreo que se realizó consistió en 3094 casos, distribuidos de acuerdo con las zonas previamente descriptas, por sexo y edad (de acuerdo con la distribución poblacional según el Censo Nacional de Población y Viviendas de 1991), nivel educativo y nivel socioeconómico.

#### Algunos datos obtenidos:

- La exposición al consumo de televisión a nivel nacional da una media de 3.4 horas por día, siendo los programas informativos los más vistos.

- Sólo el 16.2% de los entrevistados lee diarios todos los días, actividad en retroceso frente a la TV.

- El 77.7% de los entrevistados lee revistas de manera habitual u ocasional.

- La radio es el aparato que se encuentra en mayor cantidad de hogares, alcanzando el 98.6% de los mismos. La FM posee la mayor audiencia, con el 82.6%, mientras que la AM alcanza el 47.2%.

- En cuanto a los consumos tradicionalmente asociados al ámbito cultural (libros, cine y teatro), existe una gran cantidad de personas que manifiesta no incluirlos dentro de sus prácticas habituales, siendo la Ciudad de Buenos Aires la que posee los índices más elevados de consumo en los 3 ítems.

- Con respecto a la lectura, 4 de cada 10 consultados no leyó ningún libro durante dicho año (2000). El número promedio de libros leídos anualmente (considerando el total de la muestra) da por cada habitante 3.55 unidades. El principal motivo de la lectura es el "placer o entretenimiento" en un 42.5%. Al analizar los valores de acuerdo con la ubicación geográfica, las cifras son las siguientes: la Ciudad de Buenos Aires tiene 5.67 libros leídos en el año 2000 por habitante, le sigue la zona del Noreste (4.67), el Noroeste (3.49), Patagonia (3.43), Cuyo (3.35), la Región Pampeana (3.10) y el Gran Buenos Aires (3.07).

- En cuanto al cine, una amplia mayoría (70.4%) no concurrió a ver películas durante los últimos tres meses previos a la muestra "ni suele hacerlo habitualmente". El principal motivo de elección de una película son los actores (38.4%), seguidos por el género (27.8%) y las recomendaciones (27.8%). Una gran mayoría de consultados (72.1%) manifestó que le gusta ver películas nacionales.

Si consideramos la situación de acuerdo con la partición regional, en comparación con las cifras sobre la lectura, observamos que, con excepción del primer puesto que sigue encabezando la Ciudad de Buenos Aires (1.82 película por habitante en los tres meses anteriores a la encuesta), el ranking se modifica en gran medida: Gran Buenos Aires (1.30), Cuyo (0.95), Región Pampeana (0.87), Patagonia (0.81), Noreste (0.59) y Noroeste

Género	%
Folklore	66
Cuarteto	63.7
Melódico / bolero	63.4
Tropical	57.2
Pop	57
Rock / rock nacional	56.6
Tango	47.6
Salsa / centroamericana	45.7
Brasileña	31.6
Ópera	28.8
Jazz / blues	28.7

(0.47). Esta variabilidad entre los distintos consumos según la región geográfica justifica la partición en regiones realizada por los investigadores.

- La música se manifiesta como uno de los consumos más extendidos en toda la población. Alcanza un porcentaje del 95.5, y en su gran mayoría cada uno de los encuestados elige géneros diversos. Los estilos más frecuentados (el folklore, el cuarteto, la música melódica y tropical) aumentan su recepción a medida que el nivel educativo y económico social decrecen.

ya que permite medir la eficacia de las políticas aplicadas, ya no en sus propias instituciones o centros educativos, sino en la sociedad en su conjunto. El universo tomado para este trabajo fueron las poblaciones de centros urbanos con una población mayor a 30.000 habitantes. El muestreo fue de 2400 casos, a través de entrevistas personales, elegidos dentro de 18 localidades: Ciudad de Buenos Aires, partidos del Gran Buenos Aires, Córdoba, Mar del Plata, Corrientes, Resistencia, Tucumán, Mendoza, Santa Fe, Bariloche, Posadas, Santiago del Estero, San Juan, Comodoro Rivadavia, Concepción del Uruguay, Clorinda, Tartagal y Villa Mercedes.

**Algunos datos obtenidos:**  
Como primer acercamiento a la lectura general, el 47% de la población de 18 años y más lee diariamente, al menos durante 15 minutos de manera continua, algún material escrito. Ya en esta primera aproximación se observa hacia el interior de la muestra una de las diferencias principales: en el nivel socioeconómico alto se lee todos los días en un 70%, en el nivel bajo, en cambio, sólo un 34%. El principal motivo de la lectura es la necesidad de estar informado (49%). Consultados específicamente acerca de

Es relevante tener en cuenta que la información que analizamos precedentemente corresponde a un presupuesto familiar que asigna en el año 2005 al esparcimiento y cultura un 3.1% de sus fondos (Sistema Nacional de Consumos Culturales), cuando en el período 1996/7 la Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares reflejaba que el consumo para gastos en ítems similares correspondía a un 8.03% del total de gastos.

**Encuesta Nacional de Lectura y Uso del Libro. Principales resultados.**

Realizada para el Ministerio de Educación de la Nación por la empresa Catterberg y Asociados. Informe preliminar. Mayo 2001.

Este trabajo informa que tiene como objetivo analizar el estado de la población, en todo el territorio nacional en relación con la lectura, reflejado a través de ciertos indicadores puntuales. Esta encuesta generada por el Ministerio de Educación es de vital importancia para dicho ente,

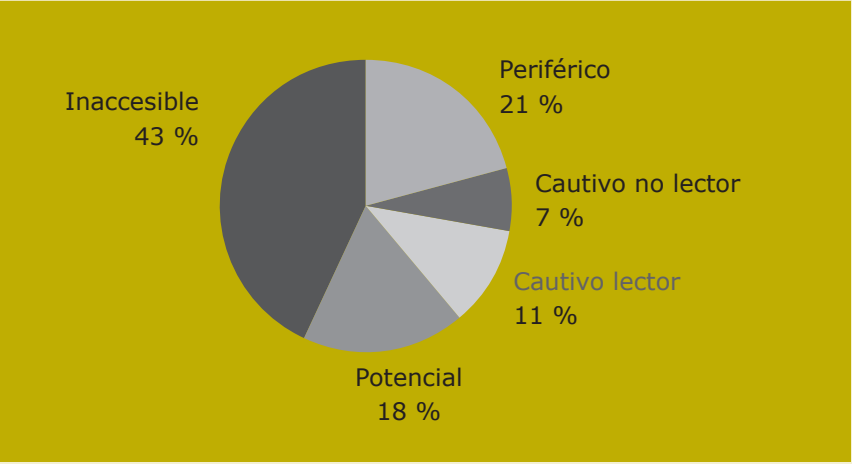
por qué leen: "9 de cada 10 lectores afirman leer por gusto". Dentro de ese grupo que lee por gusto, los principales inductores a la lectura son los familiares (40%), seguidos a la distancia por los docentes (14%) y otras instituciones como ser sindicatos e iglesias (12%). Esto da cuenta de una enorme dificultad en el corto plazo de cambiar el nivel de lectura en forma directa, ya que lo que debe ser modificado es el entorno familiar cultural, y ya no sólo la educación de una persona. Esta percepción se refuerza viendo que aquellos dentro del universo lector que poseen una mayor frecuencia

de lectura son los mismos que quienes tienen padres interesados en la lectura. El lugar de lectura preferible en casi el 90% de los casos es el hogar. Adentrándonos dentro del grupo lector, es distinto el nivel de penetración que tienen los diversos materiales: "casi el 80% accede a la lectura de diarios con alguna frecuencia, mientras que alrededor del 60% accede a las revistas y algo más del 50%, a los libros". A partir de esos acercamientos, se plan-

No Lectores	14%
Lectores de baja intensidad	13%
Lectores de revistas	2%
Lectores de libros	9%
Lectores de diarios	25%
Lectores de diarios, revistas y libros	37%

tea en este trabajo la división del universo lector en 5 categorías: Ubicando a la lectura dentro de las demás actividades realizadas, la misma queda relegada por la televisión (26%), hacer actividades en el hogar (12%) y escuchar música (8%). Ya dentro de las actividades "lectoras", leer diarios alcanza el 8%, libros el 6% y revistas el 1%. Consultados sobre los motivos para la no lectura, el que aparece en primera instancia es la falta de interés (32%): "Entre los jóvenes de 18 a 26 años que no leen, el desinterés por la lectura alcanza el 56%". Con respecto a la frecuencia, seis de cada diez personas del universo de lectores responden que leyó un libro durante el mes previo a la encuesta. Pero si miramos el universo total de los encuestados, sorprende que sólo "un tercio de los argentinos accedió a un libro durante los últimos 30 días". Otro dato relacionado con esta situación es que "la mitad de la población tiene menos de 50 libros en su casa". El trabajo que estamos analizando realizó una segmentación sobre el mercado del libro en relación a sus potencialidades de inserción dentro de la población, que abajo reproducimos. Este panorama fue

**Mercado del Libro**



de utilidad para muchos trabajos específicos sobre el tema.<sup>12</sup>

La categoría **Cautivo Lector** (11%) se refiere a aquellos lectores compradores intensivos de libros, donde el 90% pertenece al NSE (nivel socio-económico) medio y alto, y más de un tercio son menores de 25 años.

El mercado **Cautivo No Lector** son aquellos que compran mucho y leen poco, con una orientación coleccionista. Son el 7% de la población, predominando las mujeres y los individuos de edad intermedia (entre 26 y 60 años).

El **Mercado Periférico** (21%) está conformado por aquellos que leen con mediana intensidad y compran pocos libros, siendo su mayoría mujeres, los menores de 40 años, e individuos de NSE medio.

El **Mercado Potencial** (18%) son aquellos que leen pero no compran libros, y su composición es básicamente la población femenina, los menores de 25 años y las personas de NSE bajo.

Finalmente, lo que se considera el **Mercado Inaccesible**, está conformado por el 43% de la población, la que no lee ni compra libros. En la composición de dicho grupo predominan individuos de más de 40 años y los que pertenecen al NSE bajo.

<sup>12</sup> Como ejemplo, mencionamos su utilización como diagnóstico del sector en diversos capítulos del libro de Leandro de Sagastizábal y Fernando Esteves Fros (comp.), *El mundo de la edición de libros*, Paidós, Colección Diagonales, 3ª Edición, 2005.



Sistema Nacional de Consumos Culturales

Realizado por la Secretaría de Medios de Comunicación. Presidencia de la Nación. Agosto 2005.

De acuerdo con la presentación del trabajo, esta publicación se plantea ante la situación de que, por un lado, la Argentina registra un muy alto nivel de actividad cultural, pero a su vez la información al respecto de ese consumo es muy escasa. Con el objeto de paliar esta situación se crea el Sistema Nacional de Consumos Culturales, como una herramienta a ser sostenida en el tiempo para efectuar ajustes en las políticas del sector. Al igual que en los otros trabajos analizados, las variables a ser consideradas fueron sexo, edad, nivel socioeconómico y regiones del país. Esta presentación se plantea como parte integrante de otro grupo de estudios complementarios. Se destaca el carácter perceptivo de los datos obtenidos (en donde los sujetos dan las respuestas y el interrogador no puede cotejar la veracidad de dicha información). Con respecto a la metodología, se realizó una encuesta por muestreo, a través de un cuestionario con preguntas abiertas, cerradas alternativas fijas y escalas de opinión. La realización fue llevada a cabo en dos etapas durante el año 2004. Para la obtención de la muestra, se definieron 6 estratos poblacionales, de acuerdo con la cantidad de habitantes de cada ciudad, a través de cuotas que respondieran a dicha distribución. En cada fase de las etapas del trabajo la muestra consistió en 2996 casos. Algo a tener en cuenta de este trabajo es que presenta por un lado las encuestas sobre frecuencia de actividades culturales y por el otro el gasto realizado en cada uno de los rubros presentados (en pesos y unidades).

Algunos datos obtenidos:

Para reflejar la información, nos centraremos en los datos proporcionados acerca de los consumos culturales según definimos al inicio de este trabajo, ya que esta publicación cuenta también con otros tópicos.

• “El 93.6% de los argentinos escucha música. Este alto nivel de exposición es parejo en forma independiente a las distintas aperturas sociodemográficas. Sin embargo, como es lógico de suponer, los más jóvenes son los que mayor exposición poseen”. La radio es el medio de utilización más frecuente (87.9%), seguido por el CD (57.2%), la TV (26.7%) y el casete (21.1%). Con respecto a los géneros predilectos, los primeros lugares los ocupa el folklore (59.7%), luego el rock / rock nacional (57%), tropical / cumbia (50%), cuarteto (44.8%), pop (41.1%), y el tango (35.9%). Los que consumen el primer género principalmente son hombres, residentes en el norte, de clase baja y de mayor edad. Aquellos que principalmente escuchan más música tropical, cumbia y cuarteto son en su mayoría residentes del interior, pertenecientes al NSE bajo y los menores de 34 años. Los jóvenes de clase media y alta, escuchan básicamente rock y pop, independientemente del lugar de residencia, así como el tango es habitualmente elegido por hombres, de mayor edad, sin tener una gran relevancia su lugar de residencia o incluso el NSE. Consultados sobre la adquisición de los CD, el principal formato de escucha de música, los encuestados responden en un 38.8% que consumen discos originales, el 38% copias ilegales, y el 22.4% ambos. Con respecto a la adquisición de CDs “truchos”, la tendencia es más proclive dentro de los más jóvenes y el nivel SE más bajo. Con relación a la frecuencia en la adquisición de CDs, el promedio (incluyendo discos legales e ilegales) es de 4.6 unidades en los últimos tres meses previos a la encuesta. • Acerca de la lectura, el 52% dice no haber leído ningún libro durante el año anterior a la encuesta. Dentro de este grupo hay un gran segmento de hombres y personas de nivel socioeconómico bajo. De aquellos que afirman haber leído, la lectura promedio es un libro cada tres meses, aumentando la frecuencia con la edad y el nivel socioeconómico. En relación a la compra de libros, el promedio nacional es de 2.8 unidades en los últimos tres meses, siendo la edad la varia-

ble que más influye positivamente en esta tendencia. El gasto promedio en ese trimestre fue de \$55.10 para la compra de libros. El libro más leído es *La Biblia* (5.3%), luego *Harry Potter* (3,6%) y *El Alquimista* (3.5%) seguidos de una gran variedad de títulos. Como se observa, no hay ningún libro que aglutine las preferencias de los lectores nacionales y algo similar sucede con los autores. El 28% de los encuestados reconoce haber realizado consultas de textos a través de Internet, lo que marca la apertura de una nueva ventana de acceso a la lectura (principalmente para aquellos pertenecientes al nivel SE medio y alto y menores de 35 años). Considerando la frecuencia de compra de libros, el promedio es de un libro por mes, con un gasto aproximado de \$18. El 71.2% de los encuestados no concurre a bibliotecas. Del grupo concurrente la frecuencia de asistencia es 53.8 visitas al año (4.5 visitas al mes), pertenecientes en su mayoría a personas de NSE medio, mayores de 50 años y del interior del país. • En relación a la concurrencia a los cines, el 34.6% asistió al menos una vez en los tres meses previos a la encuesta, básicamente dentro de los sectores alto y medio, menores de 35 años, y residentes del AMBA y región patagónica. El motivo principal para la elección de películas suele ser el género. El cine nacional “despierta un gran interés entre los argentinos: así lo afirman las tres cuartas partes de los entrevistados”. El 66% considera que el cine nacional ha crecido en calidad y cantidad. Las películas más vistas de este subgrupo son “El Hijo de la Novia” 18.8%, “Nueve Reinas” 13.9%, “Caballos Salvajes” 6.5%, “Patoruzito” 6% y varias más con porcentajes menores. El promedio de gasto en consumo de cine es de \$9 por persona por mes, lo que implica la concurrencia a una función. Los que mayor frecuencia tienen en esta actividad son aquellos de entre 35 y 49 años, y los de clase media. • Dentro de los gastos generales que realiza una familia, la cultura y el esparcimiento concentran el 3.10% de los ingresos.

Gasto en cultura dentro del presupuesto familiar



Estudios de consumo en la Ciudad de Buenos Aires:

Dentro de los variados estudios realizados para la Ciudad de Buenos Aires, nos detendremos en dos en particular: el realizado por OPSM, que cuenta con la gran ventaja de venir efectuándose periódicamente durante los últimos años, y el realizado por la Dirección General del Libro del GIBA, por ser el más reciente.

El consumo cultural de la Ciudad de Buenos Aires en el marco de la crisis socio-económica.

Mediciones comparadas 2000-2002-2003-2004. Realizado por OPSM (Ex IBOPE). Noviembre 2004.

El objetivo que se propuso este estudio fue realizar un diagnóstico acerca del nivel de equipamiento cultural de los hogares argentinos, junto a una determinación de los hábitos de consumo de productos y actividades culturales.

La investigación se realizó a través de llamados telefónicos a 800 personas mayores de 16 años de la Ciudad durante octubre 2004 por medio de preguntas abiertas, con el objeto de permitir una libre asociación del entrevistado con lo que él considerara su noción de “tiempo libre”. Los resultados de este trabajo fueron comparados con mediciones similares a las encuestas realizadas en el mismo mes de los años 2000, 2002 y 2003. Sin duda uno de los aportes más valiosos de este trabajo es que nos permite observar la evolución temporal de las actuaciones de las distintas capas sociales en lo que respecta a consumos culturales a través de mediciones realizadas con una misma metodología.

Algunos datos obtenidos:

Frecuencia de consumo cultural de diversos rubros al menos una vez al año

	2000	2002	2003	2004
Video	100,00	94,20	100,00	97,20
Cine	95,90	95,30	96,90	96,00
TV	99,60	100,00	98,50	100,00
Libros	98,70	98,00	98,00	96,90
Teatro	28,60	23,10	29,10	36,50
Diarios y Revistas	99,20	98,80	100,00	100,00
Internet	35,70	44,10	52,00	62,10
Música	99,00	99,70	100,00	100,00

En términos generales, este cuadro muestra que el consumo cultural no sufrió en mayor medida los vaivenes de la economía del país. Sin embargo, entrando más en detalle se observa que las actividades correspondientes a los circuitos culturales gratuitos o populares cada vez son más masivas, mientras que por el contrario “las posibilidades de destinar dinero al consumo cultural ha sufrido una mengua considerable y por lo tanto ha implicado una serie de modificaciones a las pautas de consumo precedente a la devaluación”. Es interesante observar que a la vez que se da este movimiento “se verifica el incremento en algunos rubros que pue-

den ser analizados a modo de sustitutos menos onerosos”. A modo de ejemplo, se observa una caída en la frecuencia de lectura de diarios y revistas en forma diaria (72% para el año 2000 a 45% para el 2004), compensada de alguna manera por el aumento en el consumo televisivo de programas de no-ficción o por medio de la lectura de diarios a través de Internet (cuyo consumo pasó del 35.70% en el 2000 al 62.10% en el 2004). Otra conclusión que deja en claro esta investigación es “la constatación de una mayor desigualdad en el acceso a productos culturales” como consecuencia de la concentración del ingreso. En el análisis de la variación en los distintos grupos sociales se observa que, por un lado, el sector SE de mayor nivel adquisitivo incrementó sus gastos de compras y salidas, mientras que el nivel más postergado restringió su consumo en todas las áreas, alcanzando dicha reducción el 50% en libros y CDs.

En relación con la frecuencia de lectura de libros, un 55% de los consultados afirmó hacerlo todos los días en el 2004, 23.7% varias veces por semana, 8.3% una vez por semana y 13% con menor frecuencia. Estos valores se mantuvieron relativamente constantes a lo largo del período de análisis. Con relación a la compra de libros, 75% de los entrevistados afirmó comprar al menos un libro al año, creciendo ampliamente la frecuencia en relación con el nivel SE. Los géneros literarios preferidos son la novela (32.6%), los libros de historia (21.7%), cuentos (11.6%), policiales (7.9%), autoayuda (6.9%) y otros. En gran cantidad se opta por autores argentinos (60%), el 25% por norteamericanos y el 22% por latinoamericanos no argentinos. Con respecto al tiempo que se le dedica, el promedio de lectura es entre media hora y una hora por día para el 67% de los porteños.

En cuanto al interés por la música, el 84% manifiesta un contacto cotidiano con ella. Encadenada esta tendencia con una situación económica restringida se observa que “el crecimiento de la concurrencia a pubs frente a los teatros o recitales permite observar que el disfrute de la música se encuentra atravesada por la economía”. Con respecto a la adquisición de fonogramas, la curva del porcentual de entrevistados que compró al menos un CD en el último año varió desde el 70.6% de los entrevistados en el año 2000, cayendo hasta 49.4% en el año 2002, para recuperarse levemente en el 2004, con un 56.1% de los entrevistados. Las disquerías fueron cediendo una porción del mercado del expendio de discos, pasando a tener el 63% de la preferencia de los lugares de adquisición de discos, luego de haber tenido el 85.4% en el año 2001. Esa diferencia fue absorbida principalmente por los puestos callejeros y las ferias (11.5% en el 2000, 23.6% en el 2004). Podemos intuir que ese cambio se asocia con el surgimiento y desarrollo de la venta de CDs ilegales. La televisión es el consumo cultural por excelencia, siendo que nueve de cada diez entrevistados la mira todos los días, durante un promedio de 3 horas diarias, con porcentajes aún mayores para la franja más joven. Con relación al cine, la concurrencia mantuvo sus niveles en forma estable a través del período analizado, compensándose la caída de la asistencia de la población de menores recursos con una mayor frecuencia entre los que están en mejor situación económica. Si se analiza las preferencias por distintos tipos de establecimientos cinematográficos de acuerdo con el rango del NSE, se observa que “los niveles medios y altos enfatizan su predilección sobre centros comerciales y complejos, por otro lado entre los sectores de más bajos recursos los cines tradicionales y las salas de barrio aún captan adhesiones significativas”. Las preferencias por las películas elegidas reproduce la pauta de los criterios televisivos. Esto se da tanto en relación a los géneros como a los actores. También es muy alto el porcentual de público que alquila videos. Más del 60% de los encuestados contestó que al menos

una vez por semana lo hace, repitiendo criterios de elección similares a la predilección de películas en el cine. Como conclusiones generales este trabajo destaca “la propensión al consumo de cultura al interior de los hogares o en ambientes que reproducen total o parcialmente sus características distintivas: comodidad, seguridad y economía”. Asimismo, se observa una mayor concentración del consumo por parte de los sectores medios y altos, y un alejamiento de las clases más populares, generando un aumento en la desigualdad del acceso a la cultura. En consonancia con esta diferenciación de estratos sociales en el consumo se corresponde otra separación, la espacial, donde cada clase tiene su lugar diferenciado de recreación cultural: el shopping para las clases medias y altas, las ferias para los sectores más populares. Encuesta sobre tiempo libre desde la perspectiva del consumo cultural Realizada por la Dirección General del Libro y Promoción de la Lectura. GCBA. 2005. Este trabajo parte de una concepción distinta a los demás estudios que estamos analizando. Se planteó de una manera menos abarcativa que los anteriores, remarcando su especificidad en la relación entre dos modelos de consumo cultural realizados durante el tiempo libre, uno llamado clásico (libros, teatro, lectura) y los nuevos o “massmediáticos” (televisión principalmente). Se eligió la consulta telefónica como metodología preferida, ya que esta manera limita la presión a responder por parte de los encuestados desde un “deber ser” que la entrevista personal cara a cara imprime. Las preguntas que se realizaron apuntaron a conocer cuáles son las actividades realizadas por los entrevistados en el tiempo libre (esto es: tiempo no dedicado ni al trabajo ni al estudio). Los encuestados fueron personas mayores de 18 años, residentes en la Ciudad de Buenos Aires, con preguntas cerradas, abiertas y abiertas pre-codificadas, seleccionando individuos por cuotas de sexo y edad de acuerdo con las cifras

Si se analiza las preferencias por distintos tipos de establecimientos cinematográficos de acuerdo con el rango del NSE, se observa que “los niveles medios y altos enfatizan su predilección sobre centros comerciales y complejos, por otro lado entre los sectores de más bajos recursos los cines tradicionales y las salas de barrio aún captan adhesiones significativas.





censales disponibles, con una muestra de 600 casos, durante la primera quincena de mayo de 2005.

Algunos datos obtenidos:

En relación a cuántas actividades realizan los encuestados en su tiempo libre, “la mayoría (casi un 60%) de los encuestados mencionaron dos y tres actividades, seguidos por el 18% que expresó una actividad, también un 15% nombró cuatro actividades”. En el ranking de las actividades que más se realizan en el lapso estudiado, la lectura de libros se da en un 44.7% de los casos, de diarios en un 39.5%, ver televisión en un 37.3%, deportes 32.3%, leer revistas 23.3%, etc. Llama la atención el hecho de que las actividades que se suponen muy extendidas, como ser ver televisión, queden relegadas desde el tercer lugar en adelante en las preferencias. Cuando se consulta acerca de la frecuencia con que se efectúan en el tiempo libre las actividades mencionadas, en el 85.54% de los casos se dice que las mismas son realizadas una vez a la semana o más, por lo que podríamos denominarlas como actividades “cotidianas”.

- Con respecto a la lectura, específicamente, “la mayor asociación entre tiempo libre y lectura de libros se da en el rango de 36 a 50 años (53%), seguido por los encuestados de 51 o más años (48%). Por otra parte, se destaca que son los más jóvenes los que poseen menor asociación (37%), seguidos muy de cerca por los de 26 a 35 años (39%)”. Este grado de

asociación posee una frecuencia acorde con el nivel SE de los encuestados. “En el nivel alto de la escala socioeconómica casi se duplica esta asociación con respecto al más bajo, no presentándose grandes diferencias entre los niveles medio alto y medio bajo”. Se destaca una mayoría de mujeres dentro de los que más relacionan lectura con tiempo libre (57%). Una variable más que interesante que agrega este trabajo es la relación entre los distintos consumos culturales durante el tiempo libre y el nivel educativo del principal sostén de la familia: “más de la mitad de los encuestados (un 60.9%) cuyo principal sostén del hogar corresponde a las franjas educativas altas manifestaron asociación de la lectura con el tiempo libre. En contraste, aquellos encuestados cuyo principal sostén del hogar está ubicado dentro de los niveles educativos más bajos manifestaron la menor asociación entre lectura de libros y tiempo libre (sólo un 28.8%)”. Entrando en los géneros que poseen mayor preferencia, observamos que el 64% de los consultados elige la novela como uno de los de su mayor preferencia, seguida por los libros de historia (26%), cuentos y relatos cortos (19%), específicos de la profesión propia (17%), ciencia ficción (14%), ensayos (9%) y otros. Cuando fueron consultados acerca de la cantidad de libros leídos, el 54,5% informa haber leído entre 1 y 6 libros en el último año. Cruzando este dato con la variable socioeconómica, la información se presenta de la siguiente manera.

Cantidad de libros leídos el último año según nivel socioeconómico  
Base: Encuestados con asociación de tiempo libre y lectura de libros (Dirección General del Libro)

1 a 6 libros	22 %	22 %	25 %	31 %
7 a 12 libros	19 %	26 %	21 %	34 %
13 a 20 libros	16 %	12 %	44 %	28 %
21 a 30 libros	12 %	18 %	48 %	53 %
31 y más	8 %	15 %	31 %	46 %
	NSE bajo	NSE medio bajo	NSE medio alto	NSE alto

Aún más acentuada es la tendencia por la cual los mayores niveles de lectura se dan en los hogares donde el principal sostén del hogar tiene estudios avanzados. El 69% de aquellos que leen 31 o más libros son aquellos que habitan donde el “jefe del hogar” alcanzó el nivel universitario, el 59% de aquellos que leen entre 21 y 30 libros habitan en hogares con similares condiciones. Algo parecido sucede dentro de todas las frecuencias de lectura. En relación con los grupos de edad, aquellos mayores de 36 años son los que presentan mayor frecuencia de lectura, con aproximadamente el 60% de las personas en cada rango de intensidad de lectura. Luego de analizar estos consumos clásicos (incluyendo capítulos acerca de la lectura de diarios, Internet y asistencia a teatros) el trabajo pasa a analizar los consumos mediáticos. No se destacan grandes diferencias en la asociación entre tiempo libre y consumo televisivo entre los distintos géneros dentro de los encuestados (49.8% de hombres, 50.2% mujeres). Algo similar ocurre con el corte por edad, con una leve mayoría de jóvenes. Tampoco aparecen grandes variantes de acuerdo con el nivel socioeconómico de los consultados (27% NSE alto, 20% NSE medio alto, 26% NSE medio bajo y 27% NSE bajo). Las diferencias empiezan a aparecer en relación

a las actividades de los consultados. El 53% de los desocupados asocia su tiempo libre con ver televisión, seguido de aquellos que estudian (48%), amas de casa (37%), jubilados y pensionados (36%) y trabajadores (35%). Con respecto al mayor nivel educativo alcanzado por el sostén de la casa, la relación es inversa a la que observamos en la lectura. En donde se poseen niveles educativos bajos la asociación entre ver televisión y el tiempo libre es más alta que allí donde el nivel educativo alcanzó instancias superiores. En hogares donde el principal sostén no alcanzó los estudios secundarios completos, la relación comentada es del 48.1%, en aquellos con secundaria completa es del 39%, en los que poseen terciario o universitario incompleto es del 32.5% y en aquellos con universitario completo del 34.8%. La televisión por la que se opta en la mayoría de los casos es la televisión abierta, con el 55% de las preferencias por sobre el cable (con el 45%). Los géneros más usuales son las películas (46%), los noticieros (40%), los documentales (21%), periodísticos (19%), etc. Al preguntarse los autores de este trabajo el motivo por el cual figura con valores tan bajos la asociación de tiempo libre con el consumo televisivo, plantearon la hipótesis de que esta actividad se estaría asumiendo como “tiempo dedicado a obligaciones del tipo social”, lo que implicaría la existencia de un consumo mucho mayor que no queda reflejado dentro del “tiempo libre”. Esto se diferencia de las actividades clásicas, que requieren un consumo que imposibilita su concreción en simultáneo con otra actividad, sea social o individual, circunscriptas dentro del tiempo libre. En una de las conclusiones más que interesante que arroja este trabajo se arriba a que “los consumos ‘masivos’ (televisión y radio principalmente) no tendrían una relación fuerte con la percepción de tiempo libre de los encuestados. En contraste, los así llamados consumos culturales ‘clásicos’ (libros, teatro y lectura de

diarios) mantienen una asociación muy estrecha con el concepto en cuestión”.

#### Conclusiones finales:

Las encuestas de consumo que estuvimos observando se realizaron por (o a pedido de) las autoridades encargadas de gestionar en los campos culturales directamente relacionados. A pesar de la necesidad de contar con dicha información, los cambios en la administración pública a través de los períodos analizados impidieron el mantenimiento en el tiempo de dichas mediciones, lo que en este tipo de investigación dificulta visualizar las evoluciones en las distintas áreas. Asimismo, la falta de unidad de criterios en la metodología abordada dificulta la posibilidad de que temáticas similares en las diversas encuestas puedan ser cotejadas con rigurosidad. Eso sucede, en parte, por el carácter variable de las definiciones de consumos culturales<sup>13</sup>, que trae implícitamente incorporado un debate previo: aquel que se refiere a la definición de cultura. Salvando ese aspecto, ya dentro de la práctica de las encuestas, sería necesaria la unificación de criterios metodológicos, de períodos temporales, geográficos y sociales, y de definiciones para poder llevar a cabo el trazado de dichas fluctuaciones. Más allá de lo dicho, y sin plantearnos realizar un trabajo exhaustivo de cruces, ya que este trabajo se limita a una primera aproximación a algunas encuestas sobre consumo cultural, se pueden hacer algunas inferencias a partir de la información comentada en los párrafos precedentes. Recordando las observaciones de Germán Rey que citábamos al inicio de este texto, los datos obtenidos permiten trazar algunas tendencias, las cuales consideramos más certeras en la medida en que se van ratificando en los distintos trabajos.

#### Sobre la lectura:

El panorama, para un país que tradicionalmente se consideró a sí mismo como uno de los más avanzados en lo que respecta a la educación y la cultura, es preocupante: “si miramos el universo total de los encuestados, sorprende que sólo un

Las encuestas de consumo que estuvimos observando se realizaron por (o a pedido de) las autoridades encargadas de gestionar en los campos culturales directamente relacionados. A pesar de la necesidad de contar con dicha información, los cambios en la administración pública a través de los períodos analizados impidieron el mantenimiento en el tiempo de dichas mediciones, lo que en este tipo de investigación dificulta visualizar las evoluciones.

tercio de los argentinos accedió a un libro durante los últimos 30 días” (año 2001),<sup>14</sup> o también que “el 52% dice no haber leído ningún libro durante el año anterior a la encuesta” (año 2004)<sup>15</sup>, cuando para el año 2000, el dato que teníamos era que el 60% de los encuestados afirmaba leer al menos un libro por año.<sup>16</sup> Adentrándonos en las variables relacionadas, la primera tendencia que nos interesa destacar es la alta relación que se demuestra entre niveles de lectura y ámbito familiar. La falta del estímulo proveniente desde el hogar, ya sea a través de la poca disponibilidad de libros (“la mitad de la población tiene menos de 50 libros en su casa”<sup>17</sup>) o por el nivel educativo alcanzado por el principal sostén del hogar (“aquellos encuestados cuyo principal sostén del hogar está ubicado dentro de los niveles educativos más bajos manifestaron la menor asociación entre lectura de libros y tiempo libre”<sup>18</sup>) nos da un panorama que, conjuntamente con el nivel socioeconómico de los encuestados (determinante para delimitar cualquier tipo de consumos), refleja una situación compleja, ya que la generación de circunstancias más favorables a la lectura no se limita a la educación directa de los habitantes, sino a su entorno. Una notoria reiteración que observamos es que las mujeres leen más que los hombres. Esta tendencia se mantiene al interior de cada segregación metodológica (edad, nivel educativo o social).<sup>19</sup>

<sup>14</sup> Encuesta Nacional de Lectura y Uso del Libro. Principales resultados. Ministerio de Educación de la Nación. Mayo 2001.

<sup>15</sup> Sistema Nacional de Consumos Culturales. Realizado por la Secretaría de Medios de Comunicación. Presidencia de la Nación. Agosto 2005.

<sup>16</sup> Públicos y Consumos Culturales en la Argentina. Realizado por la Secretaría de Cultura y Comunicación de la Nación. Diciembre 2000.

<sup>17</sup> Encuesta Nacional de Lectura y Uso del Libro. Principales resultados. Ministerio de Educación de la Nación. Mayo 2001.

<sup>18</sup> Encuesta sobre tiempo libre desde la perspectiva del consumo cultural. Realizada por la Dirección General del Libro y Promoción de la Lectura. GCBA. 2005.

<sup>19</sup> Encuesta Nacional de Lectura y Uso del Libro. Principales resultados. Ministerio de Educación de la Nación. Mayo 2001. Sistema Nacional de Consumos Culturales. Realizado por la Secretaría de Medios de Comunicación. Presidencia de la Nación. Agosto 2005. Encuesta sobre tiempo libre desde la perspectiva del consumo cultural. Realizada por la Dirección General del Libro y Promoción de la Lectura. 2005.

#### Sobre la música:

Es clara la alta penetración que la música tiene en casi toda la población<sup>20</sup>. Notamos que el nivel se mantiene por encima del 93% de los consultados como consumidores de música en sus distintas modalidades. En relación con los géneros de música escuchada, se observa la vinculación muy definida entre géneros populares y nivel socioeconómico medio bajo, privilegiándose la escucha de estilos folklore y cuarteto. Por otro lado, la música pop/rock atraviesa esas categorías SE para realizar una partición exclusivamente etaria, siendo consumida principalmente por los jóvenes.

#### Sobre la televisión:

El promedio de 3 horas por día aproximadamente de permanencia frente al televisor, se da en todos los trabajos descriptos, así como las preferencias por los canales de aire, principalmente Telefé y Canal 13<sup>21</sup>. Las telenovelas y los noticieros son los géneros que acaparan la mayor audiencia. El principal público de la televisión son los jóvenes, quienes a la vez son los que menor asociación poseen entre lectura y tiempo libre.<sup>22</sup> A diferencia de los otros consumos culturales analizados, “el hábito de consumo televisivo se torna menos intenso en la medida que se acrecienta el nivel de instrucción formal de las audiencias”. Sin embargo, su audiencia se mantiene estable a través de todos los grupos socioeconómicos.<sup>23</sup> Debido a eso, sería interesante analizarlo como un factor unificador de contenidos circulantes en la sociedad, lo que plantearía la relevancia de una mayor preocupación pública por intervenir en esos procesos de comunicación y formación en dicho medio. Como

<sup>20</sup> Sistema Nacional de Consumos Culturales. Realizado por la Secretaría de Medios de Comunicación. Presidencia de la Nación. Agosto 2005. Públicos y Consumos Culturales en la Argentina. Realizado por la Secretaría de Cultura y Comunicación de la Nación. Diciembre 2000.

<sup>21</sup> El consumo cultural de la Ciudad de Buenos Aires en el marco de la crisis socio-económica. Mediciones comparadas 2000-2002-2003-2004. Realizado por OPSM (Ex IBOPE). Noviembre 2004. Encuesta de TV. Radiografía del Consumo Mediático. Realizada por el COMFER. 2004.

<sup>22</sup> Encuesta sobre tiempo libre desde la perspectiva del consumo cultural. Realizada por la Dirección General del Libro y Promoción de la Lectura. 2005. Sistema Nacional de Consumos Culturales. Realizado por la Secretaría de Medios de Comunicación. Presidencia de la Nación. Agosto 2005.

<sup>23</sup> Encuesta sobre tiempo libre desde la perspectiva del consumo cultural. Realizada por la Dirección General del Libro y Promoción de la Lectura. 2005.

## BREVES

La TV neutraliza los hechos, neutraliza lo real, neutraliza a los que la miran y se neutraliza a sí misma. La creencia de los políticos y de las figuras mediáticas en cuanto a que la televisión tiene un poder de manipulación extraordinario, es una ilusión. La televisión tiene algún poder, pero no exactamente en el imaginario de los contenidos (...). En cuestión de contenidos, la impregnación no es fatal. En términos de medios de comunicación, en cambio, la TV tiene un gran poder porque ocupa el tiempo, el espacio, las conversaciones y las relaciones de la gente. En ese sentido influye en la vida. La TV mezcla todos los contenidos y todas las informaciones. Hacemos zapping permanentemente, y hacer zapping implica distanciarse de las cosas. En esa mezcla, la TV anula unos contenidos con otros. Ella es a la vez el veneno y el antídoto.

Puede ser que la televisión le sirva al poder, a los que detentan la palabra, para manipular un poco a las masas, pero las masas también manipulan al poder a través de la televisión, es decir, a través del ida y vuelta de la imagen, de las encuestas, etc. La masa que está detrás de la TV también funciona como un agujero negro con poder de neutralización.

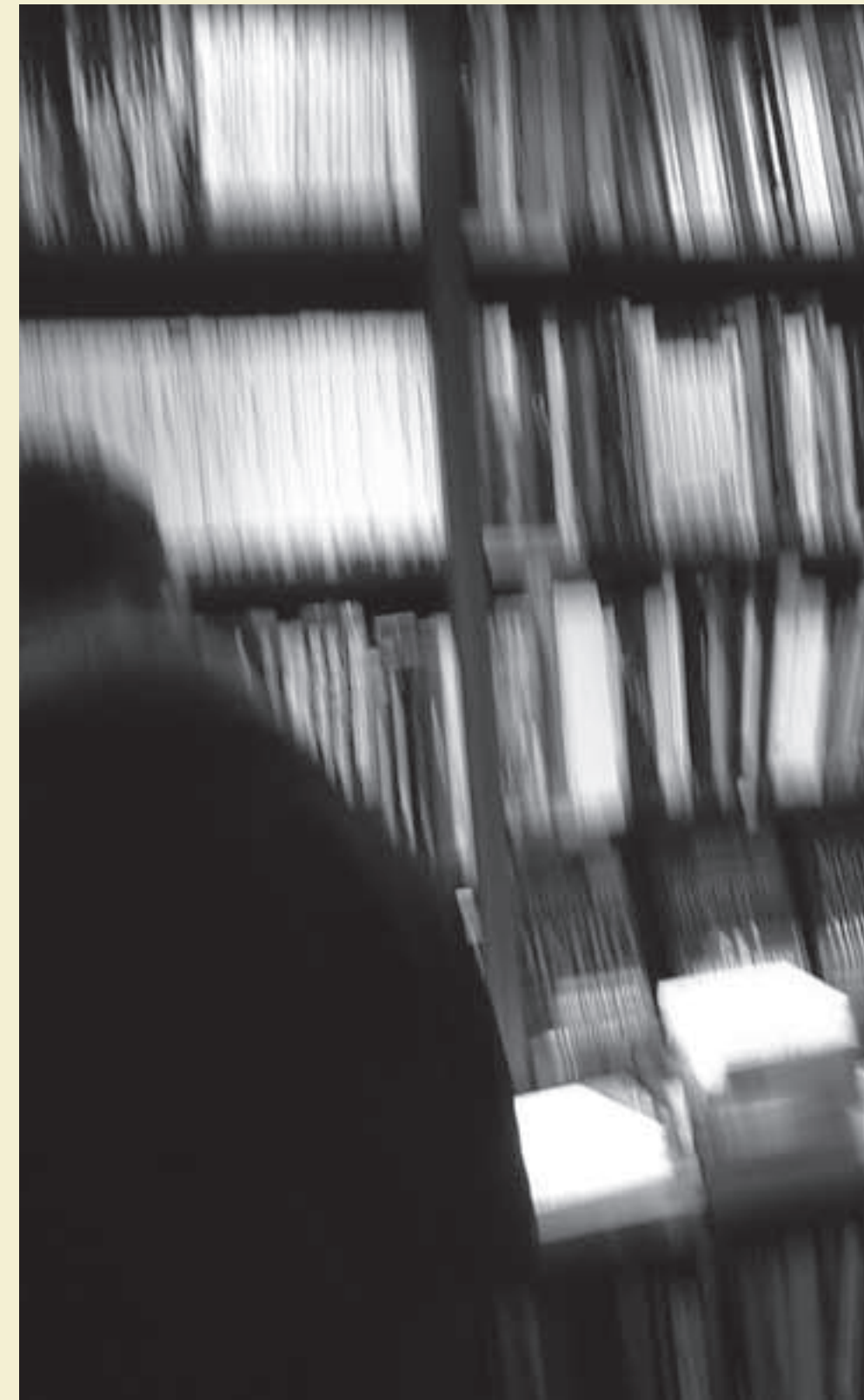
**Jean BAUDRILLARD**



dice al respecto Ana Rosas Mantecón: "Si las industrias culturales atraviesan la vida cotidiana, inciden en la organización sociopolítica y revisten una innegable importancia económica, entonces deben ser objeto de políticas culturales. Si la asimetría de mercados y la abstención de los estados en las industrias culturales ha sido una doble alianza formadora de gusto, el consumo es ahora el lugar para interrogar y discutir la intervención deseable en el mercado".<sup>24</sup> El mayor nivel educativo de las audiencias conlleva a obtener índices considerados socialmente relevantes y positivos, como ser un mayor nivel de lectura y un menor tiempo frente a la televisión. La Ciudad de Buenos Aires refleja su mayor pauta de nivel socioeconómico con el liderazgo en la mayoría de los consumos. Las conclusiones a las que abordan los distintos relevamientos que hemos visto

contenidos audiovisuales en simultáneo con la profundización de las brechas en los consumos clásicos, en concordancia con lo que acabamos de ver. El entrecruzamiento de las variables de frecuencias de las distintas actividades culturales realizadas con el nivel socioeconómico de los entrevistados refleja un carácter claramente demarcatorio de clase social en cuanto al consumo cultural. Como señala Mabel Piccini: "lo que parece evidente es una política de redistribución de los bienes culturales que reafirma las jerarquías de clase y poder entre la población así como las distancias y la desigualdad en los mapas sociales".<sup>27</sup> Esta separación de los distintos consumos simbólicos marca una fisura social que debe ser tenida en cuenta por las distintas políticas culturales para ser aplicada en dos sentidos: el primero es considerar los consumos culturales populares con la

en gran medida para estar informado.<sup>28</sup> La perspectiva operacional de la cultura en detrimento de su condición placentera se corresponde con una población que atraviesa una época de crisis y necesita disponer incluso de su "tiempo libre" para obtener conocimiento que "sirva". Es relevante tener en cuenta que la información que analizamos precedentemente corresponde a un presupuesto familiar que asigna en el año 2005 al esparcimiento y cultura un 3.1% de sus fondos (Sistema Nacional de Consumos Culturales), cuando en el período 1996/7 la Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares reflejaba que el consumo para gastos en ítems similares<sup>29</sup> correspondía a un 8.03% del total de gastos. ■



Haciendo un cruce de distintos trabajos similares en varias naciones latinoamericanas, Germán Rey concluye "en general las investigaciones muestran en todos los países un desplazamiento del consumo cultural hacia los ámbitos privados. Esto sucede sobre todo con la música, la televisión, la radio, la lectura e Internet".

no escapan a las generales de lo que está sucediendo en el continente.<sup>25</sup> Haciendo un cruce de distintos trabajos similares en varias naciones latinoamericanas, Germán Rey concluye "en general las investigaciones muestran en todos los países un desplazamiento del consumo cultural hacia los ámbitos privados. Esto sucede sobre todo con la música, la televisión, la radio, la lectura e Internet."<sup>26</sup> Asimismo recalca Rey el avance en la democratización del acceso a los

misma relevancia que se les otorga a los que son ejercidos por las clases medias y altas (las que históricamente definen la cultura oficial). La otra acción que se sugiere es ver en qué medida la cultura puede tender lazos entre esas divisorias para que la sociedad toda encuentre un ámbito de diálogo.

Se lee por obligación, para el estudio y el trabajo. Se mira televisión, más allá de su primera finalidad de entretenimiento a través de películas o novelas,

<sup>24</sup> Rosas Mantecón, Ana (2002) "Los estudios sobre consumo cultural en México". En Daniel Mato (coord.), *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*.

<sup>25</sup> Ver comentarios vertidos sobre la Encuesta de TV. Radiografía del Consumo Mediático. Realizada por el COMFER. 2004. Públicos y Consumos Culturales en la Argentina (2000) y los otros trabajos mencionados.

<sup>26</sup> Seminario de industrias culturales "Procesos de desarrollo, consumo cultural, cuentas satélites y políticas culturales". CCEBA. Programa ACERCA AECI - OEI. Abril 2006.

<sup>27</sup> García Canclini, Néstor y Mabel Piccini (1993) "Culturas de la ciudad de México: símbolos colectivos y usos del espacio urbano". En García Canclini, Néstor (coord.), *El consumo cultural en México*. Citado en Rosas Mantecón, Ana (2002).

<sup>28</sup> En la encuesta del COMFER (2004), el segundo género preferido por el público a nivel nacional, luego de las novelas, eran los programas periodísticos con el 21%. En la encuesta de la Dirección General del Libro (2005), los noticieros ocupan el 2º lugar con el 40% de las preferencias.

<sup>29</sup> Si bien ambos datos corresponden a metodologías muy distintas, consideramos que la amplitud de la variación era lo suficientemente significativa como para ser expuesta.

# Las nuevas síntesis urbanas de una ciudadanía cultural<sup>(1)</sup>

## (La ciudad como objeto de consumo cultural)

Por **Carlos E. Guzmán Cárdenas**<sup>(2)</sup>

Sin pesismos, la crisis de lo público, de la esfera pública en cuanto concepto fundante de una práctica sociocultural que encontró su lugar originario en el ámbito ciudadano (SCHMUCLER, H. y Patricia Terrero. 1992) es mucho más importante que la crisis de la Identidad Nacional por que consagra la fragmentación social, la desconexión social del lugar propio, del lugar con sentido, con memoria.

### Una nueva identidad cultural de la ciudad

Lo que hace diferente a una ciudad de otra, nos dirá el semiólogo colombiano Armando Silva Téllez (1993), no es tanto su capacidad arquitectónica, cuanto más bien los símbolos, los "fantasmas urbanos" que sobre ella construyen sus propios vecinos<sup>3</sup>. La ciudad que tenemos ya no está formada por un tipo de tejido estable, fijo, monoteísta.

La ciudad de los noventa es una multiplicidad de tribus efímeras (MAFFESOLI, M. 1990) basadas en lo expectante y en la declinación de la expresividad verbal en lo público, con una trama urbana policentrada y en una constante interacción entre ellos; en donde lo público se ha ido convirtiendo cada vez más de carácter no espacial desplazándose hacia la privatización de su consumo -apropiación y uso simbólico cultural- por la retribución convergente cada vez más atractiva que ofrecen los medios de comunicación (TV-satélite, TV-cable distribución, video), las telecomunicaciones (telefonía, inalámbricas, extensión telemática, redes), nuevas tecnologías informáticas (computadores,

software, servicios) y contenidos (entretenimiento, publicaciones, informadores) en la provisión de valor al usuario/consumidor de una cultura "mass mediática" y/o multimedia.

Podemos citar dos casos latinoamericanos: Ciudad de México y Buenos Aires. El estudio de consumo cultural realizado en Ciudad de México (GARCÍA CANCLINI, Néstor. 1993, a. 1994) en el año 1990 determinó el bajo uso de los equipamientos culturales públicos: el 41,2% dijo que hacía más de un año que no iba al cine; el 62,5% que afirmaba gustar del teatro no había visto ninguna obra en ese tiempo; el 82,9% no había ido a conciertos. De los 57 museos de la ciudad, sólo 4 fueron visitados alguna vez por más del 5% de la población; así como al 10% de la población no le interesaba asistir en forma periódica a los espectáculos populares, y el 24,7% dijo que su principal actividad es ver televisión. Una de las explicaciones que se dan al poco uso de los espacios públicos (cine, teatros, etc.), es la tendencia al crecimiento de una audiencia final a domicilio (radio, TV y video): el 95% ve habitualmente televisión, un 87% escucha radio y el 52% de las familias en Ciudad de México tiene un videograbador.

En el caso de Argentina, los estudios recientes sobre consumo cultural en Buenos Aires (LANDI, Oscar., A. Vacchieri y L.A. Quevedo. 1990) muestran el predominio de la televisión. El 94% de los entrevistados ve televisión habitualmente en contraposición al porcentaje de radio-escuchas A.M. (60,8%) y de F.M (51,8%). La TV no sólo enseña su expansión cultural por el nivel de audiencia sino también por el tiempo de exposición diaria que como promedio es de 3.9 horas por día durante la semana y 5.4 horas los días sábado y domingo.

Por nuestra parte, el reciente estudio de consumo cultural (encuesta por muestreo opinático mediante la entrevista abierta, en la que fueron incluidas 35 categorías) realizado entre abril-mayo de 1997 en el Área Metropolitana de Caracas (Muni-

cipios del Valle: Libertador, Sucre y los periféricos: Baruta, Los Salías, Carrizal y el Hatillo) revela que las actividades culturales de consumo predominantes que desarrollan sus habitantes "todos o casi todos los días" o "fines de semana" son específicamente "ver televisión" (92%) y "escuchar radio" (91%). El resto de las actividades muestran frecuencias porcentuales de consumo dispersas: 83% del universo de la muestra de estudio escuchan música; 29% prefieren pasear y 19% visitan centros comerciales, que corresponden a distracciones sin metas específicas; ir al cine alcanza el 2% de las frecuencias de consumo "todos o casi todos los días" y 39% los "fines de semana"; luego hay un mosaico de actividades "fuera de casa" (ir al gimnasio o trotar, comer en restaurantes, asistir a eventos deportivos, ir a misa, visitar parques, asistir a espectáculos populares, salir fuera de Caracas) en el que ninguna supera el 17%.

Las actividades culturales elitescas que suponen el uso de los espacios públicos del Área Metropolitana de Caracas son superminoritarias en las frecuencias de consumo "semanal" o "mensual": 9% visitan los museos/galerías; la asistencia a espectáculos de cultura clásica alcanza el 3% y apenas el 5% de los entrevistados asisten al teatro.

Demasiado de nuestra vida pública no estará cimentada en los lugares físicos; la función espacial no se eliminará pero el territorio desaparece (MARTÍN-BARBERO, Jesús. 1993). El espacio público será una extensión temporal, una red de datos de referentes funcionales de identidad privados creando una nueva identidad cultural de la ciudad y del ciudadano: la identidad del pasajero y del anonimato<sup>4</sup>; del lugar de estar al lugar de paso (SCHMUCLER, Héctor y Patricia Terrero. 1992), por consiguiente, una cultura urbana nómada.

En consecuencia, en esta perspectiva deberemos examinar el panorama de la cultura histórico-territorial (que se manifiesta en el patrimonio histórico/artístico y la cultura popular tradicional/moderna) en nuestra ciudad, pero en un entorno tecno-económico multimedia y político-cultural multicontextual caracterizado por la transnacionalización/desterrito-

rialización de la oferta simbólica y la privatización del consumo (audiencia final) cultural.

Y es evidente que en este contexto, próximos al fin del milenio, las delimitaciones paradigmáticas en el tratamiento estructural y de concreción del Patrimonio Cultural como de las Culturas Populares, el antiguo debate entre ilustrado y popular, tradición y modernidad, ya no configuran bloques compactos, homogéneos, con contornos definitivos. En la lógica de modernización de las tecnologías de información (TI) y medios de comunicación enlazados con el paradigma del sistema mundial, las tradicionales formas de producción, circulación y consumo de bienes simbólicos que agrupamos bajo el índice de lo popular tradicional son procesos dinámicos que también se están configurando, reconstruyendo y reorganizando en interacción con estas tendencias mencionadas.

Por supuesto, no se trata de ignorar la singularidad categórica del circuito histórico-territorial del campo popular (tradicional y moderno). Pero lo que intentamos señalar es que las realidades socio-culturales urbanas de nuestras grandes ciudades, enmarcadas en el debate globalización-economía mundo-comunicación mundo-pluralidad cultural, exigen discutir las bases culturales de sus espacios y sus productos.

Asimismo, si no queremos renunciar a las zonas claves del Desarrollo Cultural, tanto tradicionales como modernas; desistir a la producción electrónica y audiovisual de los circuitos culturales -en los que se registra la mayor transnacionalización y desterritorialización de las culturas nacionales y locales- en un tiempo de globalización e interculturalidad, de coproducciones identitarias e hibridaciones multinacionales, al menos es imprescindible intentar explicar las condiciones en que surgen las transformaciones que se nos avecinan en lo que respecta a los agentes, instituciones, articulaciones y procesos relacionados con la puesta en valor del espacio de producción, comunicación y apropiación de la cultura popular.

Asistimos a la galaxia bit<sup>5</sup> de la economía; hacia "sociedades de servicios" o "de conocimiento" apoyadas en los medios

La definición cultural de nuestras ciudades, pasa por lo público como respuesta a lo colectivo, lo manifiesto y lo abierto.

<sup>1</sup> Extracto del texto publicado en Cuadernos de la OEI, I: Conceptos básicos de administración y gestión cultural, Madrid, Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 1998. El texto completo se encuentra en línea <<http://www.oei.org.co/sintesis.htm>>.

<sup>2</sup> Sociólogo (UCV). Asesor de la Comisión Permanente de Cultura de la Cámara de Diputados. Especialista en Gerencia de Proyectos de Investigación y Desarrollo (I&D), Maestría en Ciencias Administrativas de la Universidad Central de Venezuela. Docente en el campo de la Planificación y Gerencia Cultural. Miembro del Consejo de Redacción de la Revista Comunicación de la Fundación Centro Gumilla. E-mail: <[carlosgu@telcel.net.ve](mailto:carlosgu@telcel.net.ve)>.

<sup>3</sup> Véase, GUZMÁN CÁRDENAS, Carlos E. (1993): Las imágenes de la Urbe. En: SILVA TÉLLEZ, Armando: La Ciudad deseada. Caracas, Venezuela. Fundarte/Ateneo de Caracas Colección Cátedra Permanente "Imágenes Urbanas" N° 2.; SILVA TÉLLEZ, Armando Silva (1992): Imaginarios Urbanos. Bogotá y Sao Paulo: Cultura y Comunicación Urbana en América Latina. Colombia, Tercer Mundo Editores. 1ra. Edición; del mismo autor (1993), La ciudad deseada. Caracas, Venezuela. FUNDARTE/Ateneo de Caracas. Colección Cátedra Permanente Imágenes Urbanas. N°2. Coordinador General de la Cátedra Carlos Guzmán Cárdenas. 47 pág.

<sup>4</sup> Véase, AUGÉ, Marc (1993): Los 'no lugares'. Espacios del anonimato. Barcelona, España. Editorial Gedisa. 1ra. Edición. 125 pág.; MARTÍN-BARBERO, Jesús (1994): Mediaciones Urbanas y nuevos escenarios de Comunicación. Caracas, Venezuela. FUNDARTE/Ateneo. Colección Cátedra Permanente Imágenes

<sup>5</sup> GUZMÁN CÁRDENAS, Carlos Enrique (1996): De la cultura popular a la galaxia bit de la economía. Ponencia en el Simposio Venezuela: Tradición en la Modernidad. Mesa 11, Cultura Popular y Medios de Comunicación. Universidad Simón Bolívar/Fundación Bigott. Caracas, Venezuela. 27-30 de mayo. 7 pág.



de comunicación, telecomunicaciones (extensión telemática, redes), industrias culturales y nuevas tecnologías informáticas. Pero, también, como señala Néstor García Canclini (1995, a), traen consigo una redefinición del sentido de pertenencia e identidad organizado por la producción industrial de la cultura, su comunicación tecnológica y el consumo diferido y segmentado de los bienes. Las identidades nacionales o locales se irán reconstruyendo en las redes globalizadas y transterritoriales de los escenarios comunicacionales.

De lo que sí podemos estar seguros, para discernir sobre la problemática actual de los subcampos culturales urbanos y sus relaciones con otros dominios, es que las industrias culturales y las nuevas tecnologías comunicacionales e informáticas productoras de bienes de capital, y aquellas en relación directa con actividades comerciales, se han transformado en los principales agentes de mensajes, bienes y servicios del desarrollo cultural de nuestras ciudades, pero con una característica esencial, conectan con dos conceptos claves: la fragmentación y el desplazamiento del intercambio de experiencias por el flujo (red) de información, que ordenan las nuevas formas de socialidad (MARTÍN-BARBERO, Jesús. 1994), es decir, los diversos modos de comunicar y habitar que hacen posibles e imposibles la valoración de una memoria cultural colectiva, de los lugares propios, y por ende, la cultura popular.

Vivimos entre gente que consume en escenarios diferentes y con lógicas distintas, desde la tienda de la esquina y el mercado barrial hasta los macrocentros comerciales y la televisión; sin embargo, como las interacciones pequeñas y personales, se vuelve necesario pensarlas en relación. Las organizaciones multitudinarias de la cultura no llevan a la uniformidad. El problema principal con que nos confrontamos en la masificación de los consumos no es de homogeneización (GARCÍA CANCLINI, Néstor. 1994), sino por el contrario, el de las interacciones entre grupos sociales distantes en medio de una trama comunicacional muy segmentada.

Entre tanto, en el caso de Venezuela, ¿realmente acontecen estos procesos de reorganización de los dominios culturales y, particularmente, en lo popular? ¿Cuáles son las características actuales de nuestra urdimbre cultural en las ciudades?, y si en verdad la anacronía subvierte “lo actual”, ¿cuáles deberían ser, entonces, nuestras políticas culturales futuras en este marco de reorganización de los escenarios tradicionales? ¿Cuáles serán las estrategias de innovación cultural para entrar al comienzo del tercer milenio? ¿Cuál y cómo será el escenario probable y, en particular, el escenario cultural deseable? Y, quizás, lo más importante, ¿cómo encarar con visión prospectiva un proyecto cultural que promueva y fomente la participación democrática de amplios sectores de la sociedad venezolana, ante

la multiplicidad de procesos internos e internacionales de multiculturalidad, debatidos entre la concepción patrimonialista-difusionista-extensionista por parte de la acción cultural pública del Estado Venezolano y la renovación privatizadora del capital transnacional-nacional que se realiza a través de la industrialización del mercado simbólico, representado en las formas de producción-consumo cultural de la mayoría de los venezolanos absorbidos por dicho campo cultural industrial-masivo?

En el caso de Venezuela, la acción cultural de los agentes públicos y privados sigue obedeciendo al paradigma político-cultural difusionista-extensionista, prevaleciendo como característica central el mecenazgo patrimonialista en discrepancia con la evolución del consumo cultural (los hábitos, prácticas y gustos) de las grandes mayorías urbanas. Sumado a este modelo, encontramos un proceso tendencial de mediatización de lo culto y lo popular, acompañado de un cierto repliegue al espacio privado, como enclave privilegiado del consumo cultural y un menor uso de los espacios públicos que pone en entredicho las programaciones de carácter difusionista.

A manera de ejemplo, en Venezuela, de 30.39 millones de espectadores cinematográficos en 1986 se pasó a 25.36 millones en 1990. En cuatro (4) años hubo una reducción de cinco millones de espectadores. No obstante, según el estudio de consumo cultural mencionado, destaca como actividad dentro de la casa “los fines de semana” en el Área Metropolitana de Caracas “ver cine en video”, que alcanza la frecuencia de 48%.

Frente a tales características, persisten todavía desequilibrios en cuanto a la oferta pública y privada de los servicios de las industrias culturales-comunicacionales así como una segmentación diferenciada en el consumo de éstos. De esta suerte, el Estado venezolano mantiene una visión dentellada sobre los sub-dominios del campo cultural industrial-masivo; sin políticas, planes y proyectos para incorporarnos a una nueva estructura de circulación cultural, sin afectar nuestras identidades y diversidades.

En efecto, las orientaciones y las características de la acción cultural pública venezolana indican no solamente la persistencia de un modelo de gestión inspirado en

A manera de ejemplo, en Venezuela, de 30.39 millones de espectadores cinematográficos en 1986 se pasó a 25.36 millones en 1990. En cuatro (4) años hubo una reducción de cinco millones de espectadores. No obstante, según el estudio de consumo cultural mencionado, destaca como actividad dentro de la casa “los fines de semana” en el Área Metropolitana de Caracas “ver cine en video”, que alcanza la frecuencia de 48%.

el paradigma difusionista-extensionista, sino que además, ha operado igualmente la falta de una mirada prospectiva así como la desarticulación entre los problemas comunicacionales y culturales y, finalmente, una relativa inmutabilidad del sector en su conjunto frente a los cambios que sería preciso operar en su seno como en el contenido de su acción.

Sin eludir, ni mucho menos dejar de destacar la acción cultural pública estatal de garantizar el acceso a los códigos de las bellas artes, el escenario actual de nuestras ciudades en el país muestra un fuerte desequilibrio asimétrico de sus campos culturales. Mientras la demanda de bienes culturales relacionados con la difusión del campo cultural académico-culto se mantiene inelástica, por otro lado, se expande la oferta de un mercado de bienes de consumo intermedio y de medios electrónicos, con ciertas incursiones débiles del interés público; pero sobre todo, dejando la problemática de la identidad territorial patrimonial y las culturas populares a una valoración nostálgica y resignada del pasado (GUZMÁN C., Carlos. 1994).

Las razones explicativas de este fuerte desequilibrio asimétrico podrían ser muchas, pero lo que sí es innegable es que están muy estrechamente ligadas a la idea que se tiene de la ciudad cultural por parte de los agentes responsables de la gestión del Desarrollo Cultural Venezolano.

No obstante, ¿cómo valorar “lo propio” cuando se transforma en anónimo? Finalmente, ¿a dónde nos conducen estas apreciaciones? Quizás a entender que en las polémicas sobre cultura y política, se debe tener el valor de re-plantear el tipo de concepción que se tiene de la ciudad y sus expresiones culturales urbanas, con fuerza y sin complejos.

Los parques, las vitrinas de los centros comerciales, los vehículos de transporte público, las vallas de las autopistas, los carteles de cine y otras tantas “fantasmagorías urbanas” nos invitan a una nueva opción de estudios culturales/comunicacionales urbanos sobre la ciudad, pero también, a adelantar formas innovadoras de gestión del interés público cultural, más allá de lo expectante y transitorio. Los núcleos articuladores del tejido social urbano dejaron de encontrarse en la racionalidad del progreso y de la historia.

BREVES

Paul Tolila

Lo que define una política pública cultural no es sólo la existencia de administraciones dedicadas a un campo específico (las administraciones culturales, por ejemplo), ni la existencia de un sector de la población que se define profesionalmente por medio del arte (los artistas), sino sobre todo el consenso democrático que, en el seno de un pueblo, permite transformar la cultura en objeto de atención gubernamental, en espacio de inversión y de efectos económicos,

en tema de debate democrático en general.

En una democracia, para que haya un verdadero debate sobre las estrategias, las inversiones, las orientaciones y la satisfacción de los derechos y necesidades de los ciudadanos, es imprescindible que las informaciones sean confiables, comprensibles y bien divulgadas, adaptadas a los desafíos de las políticas públicas y a las exigencias del debate democrático (...). Estas consideraciones nos llevan a formular una observación importantmte: Si un Observatorio debe tener una “política” en un

sentido amplio y una legitimidad científica reconocida, es preciso admitir también que el “tempo” de las acciones del mismo no puede quedar sometido al tiempo de la política en sí. En efecto, para observar las políticas culturales y la evolución de las realidades culturales, se hace necesario que el Observatorio no esté sujeto a los eventuales cambios de funcionarios ni a la preeminencia de las decisiones políticas.

Paul TOLILA, Inspector General de Relaciones Culturales, Ministerio de la Cultura y la Comunicación, París.

En la actualidad lo que reúne y agrupa está en relación directa con las emociones y más en lo afectivo, así como también, con la intensidad de sentido depositada por el "nosotros".

La trascendencia contemporánea del factor de identidad local en el desarrollo de la territorialidad cultural urbana revierte en formas de cohesión cultural distintas a la ciudad burguesa regida por contratos. La ciudad de los noventa está hecha de tribus -agrupaciones que tienen su territorialidad, rutas y trayectorias en donde

son cada vez más virtuales y fragmentarias: una ciudad sin memoria; por otro lado, las representaciones en la ciudad son interpretaciones de la vida.

De igual manera, obviamos en los estudios culturales y comunicacionales que el propósito general de las investigaciones particulares sobre el "consumidor activo" (lejana de la visión de la relación entre medios manipuladores y audiencias dóciles) debe ser definir la ciudad cultural y comunicacional, vale decir, la multiculturalidad urbana de la ciudad a partir de su

En la actualidad lo que reúne y agrupa está en relación directa con las emociones y más en lo afectivo, así como también, con la intensidad de sentido depositada por el "nosotros".

construyen sus lugares propios- y redes, sin centro, ni física ni culturalmente.

#### El consumo de la ciudad y el consumo en la ciudad

En este sentido, recordemos que hay una cultura de la ciudad, es decir, segregada por ella, explicable a partir de ella y que suele ser confundida con la cultura que se produce en ella. Debemos distinguir entre la cultura de la ciudad y la cultura en la ciudad; entre las modalidades comunicacionales de la ciudad y en la ciudad y, por ende, entre el consumo de la ciudad de Caracas como acontecimiento cultural/comunicacional y el consumo en la ciudad.

Todas estas consideraciones son pertinentes en el momento de trazar algunos lineamientos de investigación sobre la revalorización de la ciudad como objeto de consumo cultural -sus centros simbólicos y del espacio urbano público- porque generalmente, con excesiva frecuencia al menos, la aplicación de técnicas cualitativas (como la entrevista individual y grupal, la historia de vida y el relato, el análisis del discurso, la observación participante, etc.) y cuantitativas (la encuesta) en el estudio del consumo cultural urbano terminan por no diferenciar que las representaciones de la ciudad son "tatuajes" de vida, de "urgencia", que en la realidad urbana nos producen miedo porque nuestras experiencias cotidianas

memoria colectiva.

Partiendo del concepto de consumo cultural (GARCÍA CANCLINI. 1993, b) como "el conjunto de procesos de apropiación y usos 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", el objetivo técnico debe ser explorar, identificar y caracterizar los elementos y las relaciones que componen la estructura de consumo cultural que se está desarrollando en la ciudad de Caracas y su área de influencia Metropolitana, mediante la cual se asocian o disocian los destinatarios/beneficiarios/usuarios de la oferta cultural municipal en calidad de bienes y servicios, de acuerdo a las condiciones socioeconómicas y demográficas según el tipo de gustos, hábitos, frecuencias y tipos de dominios culturales a fin de instrumentar los resultados en el diseño de Políticas Culturales Urbanas y Municipales. Las tesis expuestas nos señalan que "la ciudad como acontecimiento cultural y comunicacional" es la creación de actitudes favorables a la revaloración de la territorialidad histórica urbana de lo público.

Pero lo más importante, es que la realidad urbana de una ciudad como el caso de Caracas y su configuración pública actual parece deslizar su significado con una demanda global de sentido: el "nosotros". Las visiones orientadas al "yo" propias de

la década de 1980 se han desvanecido y han sido sustituidas por la perspectiva del "nosotros juntos", propia de la década de 1990 (WAHLSTRÖM, Bengt. 1994). La autorrealización y el estilo personal de vida son todavía importantes, pero ahora hay que tener en cuenta otra dimensión: las nuevas formas de socialización frente a la pérdida del sentido de pertenencia provocadas fundamentalmente por la desestructuración de la ciudad, o mejor dicho, de una metrópoli, la cual ha sufrido transformaciones profundas que se evidencian en una crisis de los servicios públicos de educación, vivienda, salud, recreación, trabajo y, no es de extrañar, los servicios culturales, particularmente observable en lo referente a la puesta en valor y conservación del Patrimonio Cultural Urbano de la ciudad. Por tanto, la demanda de este "nosotros" se plantea en el contexto de una fragmentación socio-cultural y espacial de la ciudad.

¿Qué se nombra hoy cuando decimos "nosotros"? ¿Cuál es el referente de "ciudadano" del habitante de Caracas y el imaginario social de este "nosotros"? ¿Qué "nosotros" quedan y cuáles están

desapareciendo como sentimiento ciudadano; como identidad colectiva, local y materializada en los componentes vivos de nuestra urdimbre cultural? Si bien la identidad territorial es una fórmula útil para acumular lo que podríamos calificar de "excedentes de consenso" o "solidaridades operativas", más allá de los usos a los que se pueda destinar dicho capital social hay que considerar que en última instancia esta demanda del "nosotros" se expresa a través de la valoración del espacio público y la identidad cultural.

En efecto, es en las ciudades donde se percibe con mayor claridad la dificultad de los vínculos existentes entre la sociedad civil y el Estado en el ámbito local y, por supuesto, la búsqueda de nuevos significados sociales como correlación de fuerzas que se redefinen en el tiempo (a lo largo de la historia) y en el territorio, pero sobre todo, la crisis de la Dimensión de "lo público" a través de una suerte de descorporización del cuerpo-espacio que afecta el sentido de identidad como origen, evolución y proyecto.

La tendencia más general que acompaña a este proceso refiere a un cierto replie-





que al espacio privado; una perversa privatización de lo público que se expresaría en "ciudadanías de baja intensidad" (RABOTNIKOF, Nora. 1993) y la versión espectacular de lo público como objeto de culto: ¡Yo os sorprenderé! (DEBRAY, Régis. 1994) en el tratamiento simulado y virtual de los debates públicos que ponen en peligro la noción misma de ciudadano. Desde este plano, la demanda del "nosotros" se concretiza en la necesidad imperante de afirmar los "lugares propios" (AUGÉ, Marc. 1993) como deseos de arraigo, pertenencia, identidad y memoria colectiva a través del fortalecimiento del espacio

En cuanto a las recreaciones predilectas para los fines de semana, nuevamente la televisión se lleva el primer lugar: 30% con relación a un 23,8% que prefiere pasear, y muy por encima de ir al cine, conversar, asistir a fiestas, ir a la playa, oír música, estudiar, etc. Y leer el periódico apenas un 0,7% y simplemente leer un 9,2%.

público. Y en términos de formulación de estrategias relacionadas con la puesta en valor de los espacios y centros simbólicos-emblemáticos de la ciudad de Caracas, se hace imperativo este reforzamiento de lo público: las calles, los malos olores, los mitos cromáticos, los avisos, graffitis y sabores de la urbe como escenarios de la argumentación comunicativa y afirmación de una heterogeneidad sociocultural desde el punto de vista ciudadano (SILVA TELLEZ, Armando. 1993).

No obstante, ¿cómo encauzar esta demanda en un contexto tendencial hacia referentes de identidad privados, domésticos y domiciliarios? ¿Cómo valorar la idea de ciudadano, el sentido de territorialidad y la pertinencia actual, si existe, de una política cultural dirigida a los espacios de consumo cultural comunicacional de la ciudad frente a fenómenos tan complejos como la fragmentación social, el des-centramiento de las ciudades, la des-urbanización, el rompimiento de las monoidentidades y la des-territorialidad cultural que avanzan en dirección a una nueva configuración de la urgencia y el sobrevivir en la relación público-privado? ¿Cómo evitar una progresiva

frivolización de los signos y símbolos de la memoria cultural puestos simplemente al servicio de las imágenes de marca? ¿Contamos con instituciones culturales e ideas innovadoras capaces de superar esa visión patrimonialista-monumentalista y metafísica en el tratamiento de la ciudad como objeto de consumo cultural, y su correspondiente correlato acumulativo en territorios nítidamente definidos: nación, región, municipio, ciudad? ¿Y asimismo, están dispuestas a enfrentar la dimensión comunicativa y cultural de "lo público"? Por otra parte, ¿cómo defender algún sentido colectivo de territorialidad en una ciudad como Caracas y su área de influencia Metropolitana, que se está haciendo inabarcable y cada vez más insegura, en el entendido de que la relación espacio público-lugar propio-nosotros, elementos claves de cualquier realidad urbana, se encuentran en tensión por la administración privada del "control remoto"?

#### Lo público y lo privado: los espacios de consumo cultural en la Ciudad

En el caso de la ciudad de Caracas, las industrias culturales y nuevas tecnologías de información han adquirido una enorme centralidad en el consumo cultural de sus habitantes. Más precisamente, esta inclinación indica que el consumo cultural de los caraqueños se ha transformado en un equivalente al consumo de los bienes producidos por las industrias culturales; aunado encontramos tres tipos de procesos complejos dada la diversidad de medios, bienes y prácticas que concurren a la constitución del mercado cultural, y que definen los contornos del campo cultural en años recientes:

**1** La centralidad de los medios electrónicos (especialmente la televisión y la radio) en el consumo cultural.

El número de receptores de televisión en América se apreciaba para 1988 en 71 millones de unidades, lo cual permite calcular que, en teoría, unos 350 millones de latinoamericanos tienen posibilidades de su uso; de ese total Venezuela, con una población estimada de 15.4 millones, ocupaba el primer lugar con 2.760.000

telerreceptores (CIESPAL, 1989). Al calcular la presencia de receptores por cada mil habitantes, nuestro país representaba 151.0 p/mil hab. El mercado potencial de las antenas parabólicas se estimaba para Venezuela en 15.000 mil unidades. Y el Informe mundial de la UNESCO sobre la Educación (1991) indicaba que en Venezuela existían 428 radio-receptores y 147 televisores por cada mil habitantes.

Existen 200 mil telerreceptores en hogares venezolanos por suscripción que representan el 5% de penetración, en contraste con Argentina (70%), Colombia (18%) y México (50%), pero el mercado potencial es de tres millones.

En relación al predominio de la televisión en las preferencias recreacionales y culturales del venezolano, Marcelino Bisbal (*Revista Comunicación* N° 84/1993 del Centro Gumilla) nos indica sobre la base de un número considerable de encuestas de consumo cultural realizadas entre 1987, 1991 y 1992, los siguientes resultados:

La televisión tiene un lugar privilegiado en cuanto al uso que hace la audiencia de ella. Un total de 43,8% de la gente dice que después de un día de trabajo lo que prefiere hacer es ver televisión, y este porcentaje se eleva hasta el 60% en las clases más desposeídas de la población.

A renglón seguido encontramos que un 23,2% prefiere el esparcimiento de leer, aunque no se nos indique qué tipo de lectura. Ese porcentaje desciende en la población de menor nivel socioeconómico y se ubica en un 28,6% en los sectores de clase media alta.

En cuanto a las recreaciones predilectas para los fines de semana, nuevamente la televisión se lleva el primer lugar: 30% con relación a un 23,8% que prefiere pasear, y muy por encima de ir al cine, conversar, asistir a fiestas, ir a la playa, oír música, estudiar, etc. Y leer el periódico apenas un 0,7% y simplemente leer un 9,2%.

**2** La escasa significación en los niveles de frecuencia de consumo de las actividades elitescas y populares; una redefinición de los "públicos" originales de estas formas culturales.

Así se observa una "mediatización de lo popular" y un "movimiento hacia arriba" (CATALÁN, Carlos y Guillermo Sunkel. 1992) de ciertos géneros, que ahora se presentan bajo la forma del folklore readaptados para un consumo masivo

La televisión tiene un lugar privilegiado en cuanto al uso que hace la audiencia de ella. Un total de 43,8% de la gente dice que después de un día de trabajo lo que prefiere hacer es ver televisión, y este porcentaje se eleva hasta el 60% en las clases más desposeídas de la población.



y, en ciertos casos, para un consumo de elite. La mediatización de lo popular implica una transformación de los géneros tradicionales que se produce en términos de las reglas propias de los medios masivos, lo que provoca cambios de forma y de contenido.

Una explicación posible sobre la escasa significación en los niveles de asistencia a los eventos de cultura local-popular, aunque presentan niveles superiores a la "alta cultura" pero muy inferiores a las diversas ramas de la industria cultural, es el hecho de que están siendo incorporados a los medios masivos suprimiendo a través de éstos la necesidad de asistencia a los eventos en vivo, lo que implica un cierto repliegue al espacio privado y al menor uso de los espacios públicos.

Una explicación posible sobre la escasa significación en los niveles de asistencia a los eventos de cultura local-popular, aunque presentan niveles superiores a la "alta cultura" pero muy inferiores a las diversas ramas de la industria cultural, es el hecho de que están siendo incorporados a los medios masivos suprimiendo a través de éstos la necesidad de asistencia a los eventos en vivo, lo que implica un cierto repliegue al espacio privado y al menor uso de los espacios públicos.

Una observación a propósito del consumo de la cultura local-popular. Es importante destacar que aún prevalece una concepción mecenal-sustancialista, tradicional y monumentalista, de la acción cultural estatal, reducida por una parte, al fomento de determinados códigos elitistas-académicos cuyo objetivo tácito es la "formación cultural" de las mayorías y, por el otro lado, refiere a la cultura popular venezolana sólo a partir del pasado, lo tradicional. Una visión interesada, metafísica, ahistórica del "ser nacional", independientemente del uso actual -el tiempo extensivo de la historia en el intensivo de la instantánea- sin conflictos sociales en su aprobación simbólica. La posición de los campos culturales populares en Venezuela es mucho más grave de lo que pensamos. No se trata de elaborar una defensa "tradicionalista" por sus componentes criollos y étnicos. Lo que está en juego son procesos de identificación colectiva: identidad, reconocimiento, valoración del "uno mismo"; comportamientos concretos que producen resultados que afectan a individuos o al sistema social.

**3** La constitución de un sector de las industrias culturales que ocupa un espacio intermedio; menor al consumo de los bienes electrónicos y mayor al consumo de los eventos de alta cultura y cultura local-popular.

Este proceso significa que, desde el punto de vista del consumo, la industria cultural no puede ser considerada como un sector homogéneo. A lo menos es necesario distinguir entre la rama de los medios electrónicos (radio y televisión) y las restantes ramas que incluyen a la editorial (diarios, revista, libros), cinematográfica, discográfica y el circuito de videocasetes.

Mientras que los medios electrónicos (radio y televisión) no generan discriminación entre los públicos, (es decir, son consumidos por personas de distinto sexo, edad, ocupación, nivel de ingreso, escolaridad, etc.) algunos factores discriminantes comienzan a operar en el nivel de consumo intermedio (diarios, revistas, libros, cine, videos, discos, etc.) y se

acentúan notoriamente en el consumo de lo "culto-académico". En el nivel de consumo intermedio, ello supone que segmentos significativos de público no tienen acceso al consumo de este tipo de bienes culturales relacionado directamente a factores como la escolaridad e ingresos, lo que constituye una suerte de denominador común: mayor nivel de escolaridad y de ingresos, mayor frecuencia de consumo de bienes intermedios. Los "indicadores de condiciones de vida" elaborados por FUNDACREDESA en su Resumen Nacional y Metropolitano (1992) reafirman esta apreciación. Así tenemos que, en los estratos poblacionales IV y V, el porcentaje de no asistencia de los Jefes de Hogar al cine en los últimos seis meses de 1992 eran 95,7% y 95,5% y la mayoría de ellos tenía un porcentaje apreciable de primaria completa, incompleta, media incompleta y alfabetas.

Llegamos así a la llamada "culto-académica" o "alta cultura" que presenta niveles de consumo más restringidos, manteniendo una oferta inelástica. Este perfil debe ser relacionado con el hecho de que los eventos de este campo son "exigentes" con el público en el sentido de que requieren cierto tipo de conocimiento (y de formación) para establecer contacto con ellos. Es decir, generan un tipo de discriminación que opera en gran parte por la vía de los géneros. No se trata, como sucede en el caso de la lectura de diarios, que se requiere un capital mínimo (sabe leer) para acceder a este tipo de bienes. Los eventos de "alta cultura" requieren códigos de lectura especializados, que no se encuentran distribuidos equitativamente en nuestra sociedad. Adicionalmente, cabe destacar que este tipo de eventos también generan discriminación desde el punto de vista económico. A manera de ejemplo, vale la pena señalar que el porcentaje de no asistencia de los Jefes de Hogar a obras teatrales y/o conciertos en los últimos seis meses de 1992, en todos los estratos poblacionales superan el 75%; el estrato V es de 94,2%. (FUNDACREDESA, 1992).

#### Los consumidores híbridos

El tratamiento cultural y comunicacional de la realidad urbana así como sus vincu-





laciones con la ciudad, por supuesto, no es reciente e inédito. Pero la intensidad y el grado absoluto de la discusión con relación a sus espacios de consumo cultural lo han colocado en una intersección que supera con mucho lo imaginado por los propios sociólogos, antropólogos y comunicadores sociales, lo cual nos obliga a re-pensar en términos interdisciplinarios lo que la ciudad significa en estos momentos como conocimiento, saber y objeto de

transversal de consumos y el estudio de la articulación entre consumos revelaría los perfiles y requerimientos complejos de los receptores de cada producto. Y volvemos a insistir, ¿contamos con un pensamiento a tono con esta “demanda del nosotros”: una demanda de comunidad, pluralidad y diferencia? Sin pesimismo, la crisis de lo público, de la esfera pública en cuanto concepto fundante de una práctica sociocultural que encontró

Y volvemos a insistir, ¿contamos con un pensamiento a tono con esta “demanda del nosotros”: una demanda de comunidad, pluralidad y diferencia? Sin pesimismo, la crisis de lo público, de la esfera pública en cuanto concepto fundante de una práctica sociocultural que encontró su lugar originario en el ámbito ciudadano (SCHMUCLER, H. y Patricia Terrero. 1992) es mucho más importante que la crisis de la Identidad Nacional porque consagra la fragmentación social, la desconexión social del lugar propio, del lugar con sentido, con memoria

atención de una teoría sociocultural del consumo. Lo que está en juego en la valoración de la relación Espacio Urbano-Ciudad-Consumo Cultural, es precisamente la noción de una cultura con mayúscula que ha tenido mucho más cercanía a la calle que a la casa, a lo público que a lo privado, reflejando la aspiración de una identificación. Por lo dicho, juzgamos a las prácticas de consumo cultural como un lugar de valor cognitivo, útil para pensar y actuar significativamente en la vida pública. No obstante, por una parte, existen dificultades para definir con precisión el objeto de los estudios de consumo y recepción, los conceptos de públicos y consumidores, y por la otra, no es fácil abordar de manera integral la problemática de la ciudad como objeto de consumo cultural. Si bien las investigaciones sobre consumo se multiplicaron a partir de 1987 por las encuestas realizadas en las grandes urbes de países como Argentina, Brasil, México y Chile -en el marco del Grupo de Políticas Culturales del Clacso-, siguen reproduciendo el encasillamiento y la desconexión entre las ciencias sociales así como entre las prácticas culturales. Se habla de públicos de museos, o de teatro y cine, pero en realidad en las ciudades hay consumidores híbridos. Sólo un enfoque

su lugar originario en el ámbito ciudadano (SCHMUCLER, H. y Patricia Terrero. 1992) es mucho más importante que la crisis de la Identidad Nacional porque consagra la fragmentación social, la desconexión social del lugar propio, del lugar con sentido, con memoria y, en esta orientación, la definición cultural de nuestras ciudades, pasa por lo público como respuesta a lo colectivo, lo manifiesto y lo abierto. ■

Bibliografía citada

AUGÉ, Marc (1993): Los ‘no lugares’. Espacios del anonimato. Barcelona, España. Editorial Gedisa. 1ra. Edición. 125 pág.

CATALÁN Carlos y G. Sunkel (1992): Algunas tendencias en el consumo de Bienes Culturales en América Latina. Documento de Trabajo FLACSO. Programa Chile. Serie: Educación y Cultura N° 27. Santiago, Chile. 36 pág.

FUNDACIÓN CENTRO DE ESTUDIOS SOBRE CRECIMIENTO Y DESARROLLO DE LA POBLACIÓN VENEZOLANA (1992): Indicadores de Condiciones de Vida. Primer Semestre 1990. Resumen Nacional y Área Metropolitana de Caracas. Venezuela. FUNDACREDESA. Ministerio de la Secretaría de la Presidencia de la República. 333 pág.

----- (1992): Indicadores de Condiciones de Vida. Segundo Semestre 1990. Resumen Nacional y Área Metropolitana de Caracas. Venezuela. FUNDACREDESA. Ministerio de la Secretaría de la Presidencia de la República.

GARCÍA CANCLINI, Néstor (1993, a): Los desafíos de las Megaciudades a las Políticas Culturales. Ponencia en el XIII Congreso Internacional de Ciencias Antropológicas y Etnológicas. Sección 260. History and Theory of Anthropology. Ciudad de México, México. 29 de Julio al 04 de Agosto de 1993. 17 pág. Mimeo.

----- (coord.) (1993, b): El Consumo Cultural en México. México. Colección Pensar la Cultura. Dirección General de Publicaciones del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. 1ra. Edición. 414 pág.

----- (coordinador) (1994): Los nuevos espectadores. Cine, televisión y video en México. México. Coedición Consejo Nacional para la Cultura y las Artes/Instituto Mexicano de Cinematografía. 1ra. Edición. 342 pág.

----- (1995, a): Consumidores y Ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización. México. Ed. Grijalbo. 1ra. Edición. 198 pág.

GUZMÁN CÁRDENAS, Carlos E. (1992): El Patrimonio Cultural y los Nuevos Desafíos Teóricos - Políticos. (Políticas Culturales, Legislación y Participación Social). Conferencia en el “Encuentro sobre Conservación y Desarrollo de Centros Históricos y Tradicionales”. Oficina de Patrimonio Cultural de la Fundación Cultural José Ángel Lamas. Caracas, Venezuela. 17 al 19 de febrero. 15 pág.

----- (1994): “¿Conservar para quién? Hacia una valorización efectiva del Patrimonio Cultural”. En: Revista Bigott. N° 29. Caracas, Venezuela. Ene-Feb-Mar. pp. 28-35.

----- (1996): De la cultura popular a la galaxia bit de la economía. Ponencia en el Simposio Venezuela: Tradición en la Modernidad. Mesa 11, Cultura Popular y Medios de Comunicación. Universidad Simón Bolívar/Fundación Bigott. Caracas, Venezuela. 27-30 de mayo. 7 pág.

MARTÍN-BARBERO, Jesús (1994): Mediaciones Urbanas y nuevos escenarios de Comunicación. Venezuela. Colección Cátedra Permanente Imágenes Urbanas. N° 5. Coordinador General de la Cátedra Carlos Guzmán Cárdenas. FUNDARTE/Ateneo de Caracas. 39 pág.

RABOTNIKOF, Nora (1993): Lo público y sus problemas: notas para una reconsideración. En: Revista Internacional de Filosofía Política. N° 2. Madrid, España. pp. 75-95.

SCHMUCLER, Héctor y Patricia Terrero (1992): Nuevas Tecnologías y transformación del Espacio Público. Buenos Aires 1970-1990. TELOS/32. Madrid. pp. 27-33.

SILVA TÉLLEZ, Armando Silva (1992): Imaginarios Urbanos. Bogotá y Sao Paulo: Cultura y Comunicación Urbana en América Latina. Colombia, Tercer Mundo Editores. 1ra. Edición.

----- (1993): La ciudad deseada. Caracas, Venezuela. FUNDARTE/Ateneo de Caracas. Colección Cátedra Permanente Imágenes Urbanas. N°2. Coordinador General de la Cátedra Carlos Guzmán Cárdenas. 47 pág.

## Una mirada otra. La cultura desde el consumo <sup>(1)</sup>

Por **Guillermo Sunkel** <sup>(2)</sup>

La contribución de Martín Barbero y García Canclini ha sido fundamental porque detectaron la importancia de la temática del consumo en un momento en que la preocupación dominante en los estudios sobre cultura y comunicación en América Latina todavía era el análisis de los mensajes en los medios masivos en tanto soportes de la "ideología de la dominación".

Hace casi una década atrás, en su Introducción al libro *El Consumo Cultural en México*, Néstor García Canclini se preguntaba:

*¿Por qué el consumo cultural es uno de los temas menos estudiados en México y en América Latina? Su lugar casi vacío en la vasta bibliografía existente sobre arte, literatura, comunicación y culturas populares parece indicar que una de las cuestiones que menos interesa es conocer qué les pasa a los públicos, los receptores, las audiencias. Ni siquiera está claro cómo sería mejor denominar a quienes son los destinatarios de la producción y comunicación de cultura. Dado que los pocos ensayos disponibles sobre el tema suelen limitarse a aproximaciones intuitivas, carecemos de los datos básicos y la reflexión teórica sobre quiénes asisten o no a los espectáculos, quiénes se quedan en su casa a ver televisión, qué ven, escuchan o leen, y cómo relacionan esos bienes culturales con su vida cotidiana (García Canclini, 1993).*

En los años que han transcurrido desde entonces la situación ha variado significativamente. En varios países de la región se cuenta con los datos básicos "sobre quiénes asisten o no a los espectáculos, quiénes se quedan en su casa a ver televisión, qué ven, escuchan o leen". Además, se ha generado una reflexión teórica respecto a los modos en que los públicos ven, escuchan y leen, respecto a los usos que le dan a los bienes culturales y a las maneras en que ellos relacionan esos bienes con su vida cotidiana.

Investigadores en diversos países de la región han contribuido a darle al tema del consumo una gran relevancia en la agenda de los estudios culturales latinoamericanos. Entre los textos claves se podría destacar, entre otros, los de Jesús Martín Barbero y Sonia Muñoz en la Universidad de Cali; los de Néstor García Canclini y su equipo en la Ciudad de México; los de Guillermo Orozco y otros en el Iteso en Guadalajara; los de María Cristina Mata en Córdoba; los de Ma. Immaculata V. López y de Antonio Arantes en Sao Paulo; los de Marcelino Bisbal en Venezuela; y los de Valerio Fuenzalida en Chile.

De esta vasta y fecunda producción intelectual latinoamericana que viene realizándose desde fines de los años 80 quisiera detenerme en los aportes fundamentales —y fundacionales— de dos autores: Jesús Martín Barbero y Néstor García Canclini. Ello con el propósito de ofrecer una lectura crítica y reflexiva, que recupere los aportes de estos autores a la conceptualización y a la investigación del consumo cultural en América Latina. Este ejercicio no constituye una exégesis de toda la obra de Martín Barbero, o de toda la obra de García Canclini. Es sólo una lectura que tira de la hebra del consumo.

La hipótesis que orienta lo que sigue es que la contribución de Martín Barbero y García Canclini ha sido fundamental porque detectaron la importancia de la temática del consumo en un momento en que la preocupación dominante en los estudios sobre cultura y comunicación en América Latina todavía era el análisis de los mensajes en los medios masivos en tanto soportes de la "ideología de la dominación". En ese contexto, ellos contribuyeron a generar la inflexión teórico-metodológica desde el énfasis en el mensaje como estructura ideológica a los procesos de consumo.

Pero también su aporte ha sido fundamental porque definieron una cierta aproximación conceptual desde la cual sería posible abordar empíricamente el estudio del consumo. Por cierto, hay elementos conceptuales básicos que son compartidos por Martín Barbero y García

Canclini en su aproximación al consumo. Sin embargo, también hay diferencias —en el tratamiento del tema, en la centralidad que se le otorga, etc.— que son significativas y que, en lo que sigue, se intentará relevar.

### La noción de consumo

Una de las vías por medio de las cuales el tema del consumo ingresa al debate cultural latinoamericano consistió en poner en discusión las distintas conceptualizaciones (o teorías) existentes sobre el consumo.

Este fue el camino que tomó inicialmente García Canclini en un momento en que era coordinador del Grupo de Trabajo de Políticas Culturales del CLACSO, desde donde se impulsa un conjunto de estudios sobre consumo en grandes ciudades latinoamericanas (véase: Landi, Vachieri y Quevedo, 1990; García Canclini, 1993; Catalán y Sunkel, 1990; Arantes, 1999). Posiblemente, la ubicación de la temática del consumo en este contexto se encuentra asociada al reconocimiento de que una política cultural democrática requiere superar las formulaciones dirigistas y vincular orientaciones globales con demandas reales de la población. Reconocimiento que a su vez está relacionado con la constatación de que en países desarrollados que llevan a cabo políticas culturales orientadas hacia la sociedad civil proliferan estudios de este tipo, necesarios tanto en la formulación de políticas como en su evaluación.

En su artículo "El consumo cultural: una propuesta teórica", presentado inicialmente al seminario del Grupo de Trabajo de Políticas Culturales realizado en Ciudad de México en 1990 y que luego pasó a ser el texto introductorio al libro sobre consumo cultural en Ciudad de México, García Canclini toma como punto de partida las dificultades político-institucionales y teóricas para avanzar en el estudio del consumo, situando este proceso como parte del ciclo de producción y circulación de los bienes (García Canclini, 1999). En el plano teórico, comienza discutiendo para

luego descartar la definición conductista del consumo; es decir, aquella donde éste queda reducido a una simple relación

Una de las vías por medio de las cuales el tema del consumo ingresa al debate cultural latinoamericano consistió en poner en discusión las distintas conceptualizaciones (o teorías) existentes sobre el consumo.

entre necesidades y los bienes creados para satisfacerlas. Pero descartar la definición conductista del consumo supone a su vez re-plantearse para trascender dos elementos que sustentan esta definición. Por una parte, la concepción naturalista de las necesidades, lo que implica reconocer que estas son construidas socialmente y que incluso las necesidades biológicas más elementales se satisfacen de manera diferente en las diversas culturas y en distintos momentos históricos. Por otra parte, la concepción instrumentalista de los bienes, vale decir aquella que supone que los bienes tienen sólo un valor de uso para satisfacer necesidades concretas. v



<sup>1</sup> Sunkel, Guillermo (2002) "Una mirada otra. La cultura desde el consumo". En: Daniel Mato (coord.): *Estudios y Otras Prácticas Intelectuales Latinoamericanas en Cultura y Poder*. Caracas: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO) y CEAP, FACES, Universidad Central de Venezuela.

<sup>2</sup> Licenciado en Sociología de la Universidad de Sussex, Inglaterra y Doctor del Centre for Contemporary Cultural Studies de la Universidad de Birmingham, Inglaterra. Es académico de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Chile, donde actualmente dicta la cátedra de Metodología de la Investigación en Comunicación. Correo electrónico: gsunkel@cntv.cl



En seguida, García Canclini examina distintos modelos que se han utilizado para explicar el consumo. Entre ellos, los modelos que definen el consumo como lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social; o como lugar de diferenciación social y de distinción simbólica entre los grupos; o como sistema de integración y comunicación; o como proceso de objetivación de deseos; o como proceso ritual. De la discusión de estos modelos se concluye que si bien cada uno de ellos es necesario para explicar aspectos del consumo, sin embargo, ninguno de ellos es autosuficiente.

De esta re-visión de las nociones de consumo García Canclini llega a establecer una perspectiva, que es concordante con la que sustenta Mary Douglas y Baron Isherwood, al relevar el "doble papel" de las mercancías: "como proporcionadores de subsistencias y establecedores de las líneas de las relaciones sociales" (Douglas e Isherwood, 1979:75). De acuerdo a estos autores, además de sus usos prácticos los bienes materiales "son necesarios para hacer visibles y estables las categorías de una cultura" (Douglas e Isherwood, 1979:74), con lo cual se está destacando los significados sociales de las posesiones materiales. Desde esta

perspectiva, se va a poner entre paréntesis la utilidad práctica de las mercancías para asumir en cambio "que la función esencial del consumo es su capacidad para dar sentido" o, en otros términos, que "las mercancías sirven para pensar" (García Canclini, 1991:77). La racionalidad del consumidor será, entonces, la de "construir un universo inteligible con las mercancías que elija" (García Canclini, 1991:81).

Douglas e Isherwood consideran el consumo de cualquier tipo de mercancías como una práctica cultural en tanto las mercancías "sirven para pensar", "sirven para construir un universo inteligible". En forma concordante, García Canclini va a definir el consumo como "el conjunto de procesos socioculturales en que se realiza la apropiación y los usos de los productos" (García Canclini, 1999:34). El consumo sería una práctica sociocultural en la que se construyen significados y sentidos del vivir con lo cual este comienza "a ser pensado como espacio clave para la comprensión de los comportamientos sociales" (Mata, 1997:7). Para los investigadores de la comunicación y la cultura en América Latina es esta perspectiva la que devuelve interés al análisis del consumo de medios y de otros productos culturales.



En su libro *De los medios a las mediaciones* Martín Barbero llega al tema del consumo por un camino distinto: a través de la crítica al "mediacentrismo" y su elaboración de la categoría de mediaciones. Sin embargo, la conceptualización del consumo que desarrolla este autor estará, en varios sentidos, íntimamente conectada con la de García Canclini. Consideramos brevemente cuatro aspectos de esta conceptualización.

En primer lugar, el desarrollo de una concepción no reproductivista del consumo, la que permite una comprensión de los modos de apropiación cultural y de los usos sociales de la comunicación. A través de la reivindicación de las prácticas de la vida cotidiana de los sectores populares, las que no son consideradas meramente como tareas de reproducción de la fuerza de trabajo sino más bien como actividades con las que "llenan de sentido su vida", este autor considerará el consumo como producción de sentido. Dice Martín Barbero que:

*[...] el consumo no es sólo reproducción de fuerzas, sino también producción de sentidos: lugar de una lucha que no se agota en la posesión de los objetos, pues pasa aún más decisivamente por los usos que les dan forma social y en los que se inscriben demandas y dispositivos de acción que provienen de diferentes competencias culturales* (Martín Barbero, 1987:231).

Por cierto, esta reivindicación de las prácticas cotidianas como espacios que posibilitan un mínimo de libertad no implica, en el análisis de Martín Barbero, una sobre-estimación de la libertad del consumidor. Por el contrario, estas prácticas se ubican dentro de un sistema hegemónico; son prácticas del "escamoteo" que buscan burlar el orden establecido. En esta óptica, el consumo será una práctica de producción invisible, hecha de ardidés y astucias, a través de la cual los sectores populares se apropian y re-significan el orden dominante.<sup>3</sup>

En segundo lugar, el énfasis en la dimensión constitutiva del consumo, lo cual supone una concepción de los procesos de comunicación como espacios de cons-

<sup>3</sup> Estos planteamientos están en sintonía con De Certeau, M. *La Invención de lo Cotidiano I. Artes de Hacer*, Universidad Iberoamericana, México, 1996.

Por cierto, esta reivindicación de las prácticas cotidianas como espacios que posibilitan un mínimo de libertad no implica, en el análisis de Martín Barbero, una sobre-estimación de la libertad del consumidor. Por el contrario, estas prácticas se ubican dentro de un sistema hegemónico; son prácticas del "escamoteo" que buscan burlar el orden establecido.

titución de identidades y de conformación de comunidades. Martín Barbero señala:

*[...] yo parto de la idea de que los medios de comunicación no son un puro fenómeno comercial, no son un puro fenómeno de manipulación ideológica, son un fenómeno cultural a través del cual la gente, mucha gente, cada vez más gente, vive la constitución del sentido de su vida* (1995:183).

En su análisis de la iglesia electrónica, por ejemplo, Martín Barbero destaca que éstas se caracterizan porque no se limitan a usar los medios de comunicación para ampliar sus audiencias sino más bien porque han convertido a la radio y la televisión en "una mediación fundamental de la experiencia religiosa" (Martín Barbero, 1995:184). Mediación que posibilita una sintonía con los sectores populares latinoamericanos porque "los protestantes han entendido que los medios de comunicación también son reencantadores del mundo, que por los medios de comunicación pasa una forma de devolverle magia a la experiencia cotidiana de la gente" (Martín Barbero, 1995:185). Este sería el caso de una comunidad religiosa que se constituye a través de la mediación tecnológica de la experiencia religiosa.

Martín Babero resalta, en tercer lugar, la dimensión estratégica de la investigación del consumo en un contexto en que la globalización de los mercados se encuentra directamente unida a la fragmentación de los consumos. La importancia estratégica de la investigación reside, según este autor, en que permite una comprensión de las nuevas formas de agrupación social, de los cambios en los modos de estar juntos de la gente.

Por último, el planteamiento de que el consumo implica un cambio epistemológico y metodológico: cambia el lugar desde el cual se piensa el proceso de la comunicación. Marcando una clara diferencia con el paradigma de los "efectos" y la teoría de los "usos y gratificaciones", Martín Barbero señala que:

*De lo que se trata [...] es de indagar lo que la comunicación tiene de intercambio e interacción entre sujetos socialmente contruidos, y ubicados en condiciones que son, de parte y parte aunque asimétricamente, producidos y de producción, y por tanto espacio de poder, objeto de disputas, remodelaciones y luchas por la hegemonía* (1999:21).

A mi modo de ver, es esta insistencia en un cambio en el lugar desde el cual se mira —y desde el que se formulan las preguntas sobre el proceso de comunicación— un aspecto clave del aporte de Martín Barbero a la investigación del consumo.

#### El consumo cultural: ¿una práctica específica?

En su artículo “El consumo cultural: una propuesta teórica” García Canclini se preguntaba: “¿Tienen los llamados consumos culturales una problemática específica?” Luego ofrecía la siguiente argumentación:

*Si la apropiación de cualquier bien es un acto que distingue simbólicamente, integra y comunica, objetiva los deseos y ritualiza su satisfacción, si decimos que consumir, en suma, sirve para pensar, todos los actos de consumo —y no sólo las relaciones con el arte y el saber— son hechos culturales. ¿Por qué separar, entonces, lo que sucede en conexión con ciertos bienes o actividades y denominarlo consumo cultural? Esta distinción se justifica teórica y metodológicamente debido a la parcial independencia lograda por los campos artísticos e intelectuales en la modernidad. Desde el Renacimiento en Europa y desde fines del siglo XIX en América Latina, algunas áreas de la producción cultural se desarrollan con relativa autonomía —el arte, la literatura, la ciencia—, liberándose del control religioso y político que les imponía criterios heterónomos de valoración. La independencia de estos campos se produce, en parte, por una secularización global de la sociedad; pero también por transformaciones radicales en la circulación y el consumo. La expansión de la burguesía y los sectores medios, así como la educación generalizada, van formando públicos específicos para el arte y la literatura que configuran mercados diferenciales donde las obras son seleccionadas y consagradas por méritos estéticos. Algo equivalente sucede con la ciencia, cuya legitimación depende de los logros en el conocimiento. Un conjunto de instituciones especializadas —las galerías de arte y los museos, las editoriales y las revistas, las universidades y los centros de investigación— ofrecen circuitos independientes para la producción y circulación de estos bienes (García Canclini, 1999:41-42).*

La delimitación del “consumo cultural” como una práctica específica frente a la práctica más extendida del consumo se justificaría, entonces, por la parcial independencia alcanzada por los campos artísticos y culturales durante la modernidad. Estos campos habrían superado la heteronomía que tenían en relación a la religión y la política, lo cual se enmarca en un proceso de secularización global de la sociedad.

Pero además, el consumo cultural se constituiría como una práctica específica por el carácter particular de los productos culturales. En este sentido, se ha propuesto que los bienes culturales, es decir, los bienes ofertados por las industrias culturales o por otros agentes que actúan en el campo cultural (como el Estado o las instituciones culturales) se distinguen porque son bienes en los que el valor simbólico predomina por sobre su valor de uso o de cambio. Según García Canclini:

*Los productos denominados culturales tienen valores de uso y de cambio, contribuyen a la reproducción de la sociedad y a veces a la expansión del capital, pero en ellos los valores simbólicos prevalecen sobre los utilitarios y mercantiles. Un automóvil usado para transportarse incluye aspectos culturales; sin embargo, se inscribe en un registro distinto que el automóvil que esa misma persona —supongamos que es un artista— coloca en una exposición o usa en una performance: en este segundo caso, los aspectos culturales, simbólicos, estéticos predominan sobre los utilitarios y mercantiles (1999:42).*

Así, el consumo cultural llega a ser definido como “el conjunto de procesos de apropiación y usos 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” (García Canclini, 1999:42). Esta es la definición operante que ha orientado buena parte de las investigaciones sobre consumo cultural realizadas en América Latina durante los años 90. A mi modo de ver, esta construcción del consumo cultural como objeto de estudio ha sido uno de los principales —y más influyentes— aportes

de García Canclini al desarrollo de la investigación en esta área.

#### Las mediaciones como “lugares” de apropiación

Hemos señalado que Martín Barbero llega a percibir la importancia del consumo por medio de su crítica al “mediacentrismo” (con su propuesta de “pensar la comunicación desde la cultura”) y su elaboración de la categoría de mediaciones. En un artículo escrito a fines de los años 80 señalaba:

*Lo que nos interesa es la propuesta de una teoría social de la comunicación basada en el paradigma de la mediación. Que es aquel modelo ‘que trabaja con intercambios entre entidades, materiales, inmateriales y accionales’ adecuado para ‘estudiar aquellas prácticas en las que la conciencia, la conducta y los bienes entran en proceso de interdependencia’ [...]. Un modelo que referido al campo del que nos ocupamos busca dar cuenta de las formas/instituciones que toma la comunicación en cada formación social, de las lógicas que rigen los modos de mediación entre el ámbito de los recursos, la organización del trabajo y la orientación política de la comunicación, y por último de los usos sociales de los productos comunicativos (Martín Barbero, 1988:9).*

A mi modo de ver, este planteamiento supone una concepción sustantiva de la mediación<sup>4</sup>. Ello significa que la mediación no implica una relación neutral o instrumental (que es el sentido que tiene en la política) ni tampoco una relación indirecta o distorsionadora (que es el sentido que se le ha dado en la investigación sobre la ideología de los medios). Por el contrario, considera que la mediación es una actividad directa y necesaria entre distintos tipos de actividad y la conciencia. La mediación es positiva y en cierto sentido autónoma: es decir, tiene sus propias formas. Por ello, de lo que se trata es de comprender la relación entre dos fuerzas como algo que es sustantivo por sí mismo, como un proceso activo en que la forma de la mediación altera aquello que es mediado.

Desde esta base conceptual lo que se intentará pensar son los modos de inte-

Desde esta base conceptual lo que se intentará pensar son los modos de interacción e intercambio en el proceso de comunicación: en particular, las formas de mediación entre la lógica del sistema productivo y las lógicas de los usos sociales de los productos comunicativos.

racción e intercambio en el proceso de comunicación: en particular, las formas de mediación entre la lógica del sistema productivo y las lógicas de los usos sociales de los productos comunicativos. Según Martín Barbero, la forma de la mediación entre estas dos lógicas es el género. Este es concebido “como una estrategia de comunicabilidad, y es como marcas de esa comunicabilidad que un género se hace presente y analizable en el texto”. O como estrategias de interacción, esto es, “modos en que se hacen reconocibles y organizan la competencia comunicativa entre los destinatarios y los destinatarios” (Martín Barbero, 1987). Lo que a su vez supone que la competencia textual no se halla presente sólo del lado de la emisión sino también de la recepción. “Cualquier telespectador sabe cuando un texto/relato ha sido interrumpido, conoce las formas posibles de completarlo, es capaz de resumirlo, de ponerle un título, de comparar y de clasificar unos relatos” (Martín Barbero, 1987:52).

Es por esta centralidad que se otorga a la categoría de género que Martín Barbero desarrolla una propuesta metodológica para estudiar la telenovela. En esa propuesta:

*Las mediaciones son entendidas como ese ‘lugar’ desde el que es posible percibir y comprender la interacción entre el espacio de la producción y el de la recepción: que lo que se produce en la televisión no responde únicamente a requerimientos del sistema industrial y a estratagemas comerciales sino también a exigencias que vienen de la trama cultural y los modos de ver (Martín Barbero, 1987).*

A fin de precisar ese “lugar” desde el que es posible observar la interacción entre esas dos lógicas Martín Barbero propone que la investigación parta desde “las mediaciones, esto es, de los lugares de los que provienen las constricciones que delimitan y configuran la materialidad social y la expresividad cultural de la televisión” (1987:233). Esos “lugares” serían aquellos en que se desarrollan las prácticas cotidianas que estructuran los usos sociales de la comunicación: la cotidianeidad familiar, las solidaridades vecinales y la amistad, la temporalidad social y la competencia cultural.

¿Cuál es la mediación que estos “lugares” cumplen en la configuración de la televisión? Según Martín Barbero se trataría de una doble mediación. Por un lado, la

<sup>4</sup> Esta interpretación se basa en Williams, R. Keywords. *A vocabulary of culture and society*, New York, Oxford University Press, 1983.



mediación familiar inscribiría sus marcas en el discurso televisivo forjando los dispositivos básicos de comunicación entre los cuales el autor menciona la simulación del contacto y la retórica de lo directo. Por otro lado, y este es el aspecto que interesa relevar aquí, la cotidianeidad familiar media los usos sociales de la televisión. Como también lo ha destacado aquella línea de investigación conocida como “etnografía de audiencias”, la familia (y no el individuo) es la unidad básica del consumo televisivo (véase por ejemplo: Mosler, 1986). Se entiende, entonces, que la familia/hogar es el lugar clave de lectura, resemantización y apropiación de la televisión. Y son las dinámicas familiares las que estructuran las modalidades del consumo televisivo.

La “operacionalización” de la categoría de mediación en determinados “lugares” desde los cuales se desarrollan los procesos de apropiación y usos sociales de los productos comunicativos abre un nuevo territorio para la investigación. Un elemento clave que de aquí va a surgir será la indagación sobre los modos de ver/leer a través de los cuales los sujetos realizan los usos sociales de los productos comunicativos.

#### La reorganización de los consumos culturales

En su estudio sobre el consumo de cine en México, García Canclini “conecta” con la indagación sobre los modos de ver aunque sin asumir las implicancias metodológicas de la categoría analítica de las mediaciones.<sup>5</sup> Tomando como punto de partida las transformaciones en las tecnologías de las comunicaciones —ya no sólo se ve cine en salas sino también en video y televisión— la investigación se pregunta por los cambios en los modos de ver cine al pasar de las salas a la exhibición doméstica.

Según García Canclini el espectador de cine es producto de un cierto aprendizaje. “Se aprendió a ser espectador de cine, ir periódicamente a las salas oscuras, elegir la distancia adecuada de la pantalla,

<sup>5</sup> Véase: García Canclini (coordinador) *Los Nuevos Espectadores. Cine, televisión y video en México*, Instituto Mexicano de Cinematografía, 1994. Una síntesis de esta investigación se encuentra en García Canclini, N. *Consumidores y Ciudadanos*, Editorial Grijalbo, México, 1995.

En el contexto de las transformaciones en la ciudad García Canclini observa una atomización de las prácticas de consumo cultural asociada a una baja asistencia a los centros comunes de consumo (cines, teatro, espectáculos) y una disminución en los usos compartidos de los espacios públicos. En otras palabras, una pérdida de peso de las tradiciones locales y las interacciones barriales la que es “compensada” por los enlaces mediáticos.

disfrutar las películas sólo o acompañado, pasar de la intimidad de la proyección al intercambio de impresiones y la celebración gregaria de los divos” (1995:133). En definitiva, éste era un aprendizaje en un cierto modo de ver cine. La pregunta que plantea García Canclini en el contexto de la llamada “crisis del cine”, la que se manifestaba en el cierre de salas y en la baja asistencia es, entonces: <sup>6</sup> “¿Qué queda de todo esto cuando las películas se ven por televisión, en la sala iluminada de la casa, cortadas por anuncios publicitarios, el timbre del teléfono o las intervenciones discordantes del resto de la familia? ¿En qué se convierte el cine cuando ya no se va al cine, sino al videoclub o se ve lo que al azar transmite la televisión” (1995:133).

Lo que el estudio sugiere es que está cambiando la figura del espectador de cine y con ella los modos de ver películas:

*En vez de llegar a las salas para buscar 'la intimidad en medio de la multitud' [...] en esa comunidad devota que se forma en el oscuro silencio frente a la pantalla, la televisión y el video fomentan la sociabilidad restringida de la pareja o la familia, con una concentración débil en el filme* (García Canclini, 1995:134).

Por otro lado, el estudio sugiere que se está produciendo una reorganización de los consumos culturales donde lo que tiende a primar es el consumo doméstico.

En el contexto de las transformaciones en la ciudad García Canclini observa una atomización de las prácticas de consumo cultural asociada a una baja asistencia a los centros comunes de consumo (cines, teatro, espectáculos) y una disminución en los usos compartidos de los espacios públicos. En otras palabras, una pérdida de peso de las tradiciones locales y las interacciones barriales la que es “compensada” por los enlaces mediáticos. En definitiva, frente a la pérdida de peso de las tradiciones locales se produce el reforzamiento del hogar y, a través de éste, la conexión con una cultura trans-

<sup>6</sup> Cabe destacar que esta situación ha cambiado significativamente en los años 90 con la aparición de las multisalas.

nacionalizada y deslovcalizada en que las referencias nacionales y los estilos locales se disuelven.

A mi modo de ver, interesaría saber con mayor precisión qué implica la atomización de las prácticas de consumo. ¿Significa acaso que en este mundo postmoderno —de disolución de monoidentidades y de conformación de identidades políglotas— la familia sigue siendo una forma clave de mediación de los consumos? ¿O significa más bien la constitución de un consumidor que se conecta individualmente con el nuevo ecosistema comunicativo?

#### Los nuevos modos de ver/leer

En el estudio de la telenovela Martín Barbero se preguntaba por el sentido que puede tener esa investigación en un contexto de profundas transformaciones de la televisión. Su respuesta era que “si el medio está en trance de sufrir numerosos cambios, la mediación desde la que ese medio opera social y culturalmente no parece estar sufriendo modificaciones de fondo” (1987:232). Lo que significa que los cambios no están afectando sustancialmente ni al modelo de producción televisiva ni a la relación de los públicos —especialmente de las mayorías— con la televisión.

Casi una década después de realizado aquel estudio se puede apreciar un cierto cambio en la perspectiva, producto del análisis que Martín Barbero realiza de las transformaciones socio-culturales. En efecto, sus escritos más recientes parecen sugerir que los cambios en el contexto socio-cultural estarían alterando una de las mediaciones fundamentales, que es la relación de los públicos con la televisión. Esta alteración se

estaría produciendo particularmente en los modos de ver/leer de los jóvenes.

Para comprender esta alteración hay que hacer referencia, en primer lugar, a lo que Martín Barbero denomina el desordenamiento cultural. Este proceso, que comenzó a hacerse visible en los movimientos del 68 desde París a Berkeley, “remite al entrelazamiento cada día más denso de los modos de simbolización y ritualización del lazo social con las redes comunicacionales y los flujos audiovisuales” (1999:88). Proceso en el cual va a ser la televisión el medio que más radicalmente va a desordenar la idea y los límites del campo de la cultura, con sus tajantes separaciones entre alta cultura y cultura popular, entre realidad y ficción, entre vanguardia y kistch, entre espacio de ocio y de trabajo, entre saber experto y experiencia profana, entre razón e imaginación.

El proceso de des-ordenamiento cultural, el que está marcado por la centralidad de la televisión y la experiencia audiovisual, es lo que lleva a Martín Barbero a plantear el tema de los nuevos modos de ver/leer asociado a la formación de un nuevo sensorium. Según Martín Barbero:



DOSSIER		DOSSIER	
<p>[...] <i>más que buscar su nicho en la idea ilustrada de cultura, la experiencia audiovisual la replantea desde los modos mismos de relación con la realidad, esto es, desde las transformaciones que introduce en nuestra percepción del espacio y del tiempo</i> (1999:89-90).</p>		<p>[...] <i>segunda alfabetización que nos abre a las múltiples escrituras que hoy conforman el mundo del audiovisual y la informática. Pues estamos ante un cambio en los protocolos y procesos de lectura, que no significa, no puede significar, la simple sustitución de un modo de leer por otro, sino la compleja articulación de uno y otro, de la lectura de textos y la de hipertextos [...]. Pues es por esa pluralidad de escrituras por la que pasa hoy la construcción de ciudadanos que sepan leer tanto periódicos como noticieros de televisión, videojuegos, video clips e hipertextos</i> (1999:46).</p>	
<p>Paradójicamente, esta nueva espacialidad no surge del recorrido viajero sino, en cambio, de una experiencia doméstica convertida por la alianza televisión/computador en un territorio virtual donde “todo llega sin que haya que partir”.</p>		<p>[...] <i>profundizando el desanclaje que la modernidad produce sobre las relaciones de la actividad social con las particularidades de los contextos de presencia, desterritorializando las formas de percibir lo próximo y lo lejano, hasta tornar más cercano lo vivido ‘a distancia’ que lo que cruza nuestro espacio físico cotidianamente</i> (1999:90).</p>	
<p>La transformación en nuestra percepción del espacio se produce:</p>		<p>Un espacio de lo nacional y, en consecuencia, de la cultura nacional. “Pues, desanclada del espacio nacional la cultura pierde su lazo orgánico con el territorio, y con la lengua” (1999:90). Por otro lado, “la percepción del tiempo que instaura el sensorium audiovisual está marcada por las experiencias de la simultaneidad, de la instantánea y del flujo” (1990:91). Una de las tareas claves que realizan los medios es la “fabricación del presente” lo que remite, por un lado, al debilita-</p>	
<p>Paradójicamente, esta nueva espacialidad no surge del recorrido viajero sino, en cambio, de una experiencia doméstica convertida por la alianza televisión/computador en un territorio virtual donde “todo llega sin que haya que partir”. Para Martín Barbero lo que en ese movimiento entra más fuertemente en crisis es el</p>		<p>miento del pasado, a su reencuentro descontextualizado y deshistorizado. Por otro lado, esta contemporaneidad nos “remite a la ausencia de futuro que nos instala en un presente continuo, en una secuencia de acontecimientos que no alcanza a cristalizar en duración”(1990:91). Según Martín Barbero serían los jóvenes quienes encarnarían este sensorium audiovisual pues ellos son:</p>	
<p>BREVES</p>		<p>Un proyecto inacabado</p>	
<p>En una sociedad centrada en el presente, la legitimidad del cuerpo, de las vacaciones, del ocio, del consumo y del entertainment televisivo forman un mismo dispositivo (...). La sociedad posmoderna ha promovido el ideal del presente y es ese ideal el que ha minado estructuralmente los grandes sistemas ideológicos, que estaban centrados en el futuro: el advenimiento del hombre nuevo (...). Es una sociedad que busca sensaciones; la gente quiere disfrutar de la</p>		<p>En este artículo hemos intentado recuperar los aportes de Martín Barbero y García Canclini a la conceptualización y a la investigación del consumo cultural en América Latina. En relación al proyecto “Estudios y otras Prácticas Intelectuales Latinoamericanas en Cultura y Poder”, para el cual este texto ha sido redactado, me interesa señalar que tal como ha quedado en evidencia en el desarrollo de la argumentación los aportes de estos autores no pueden ser considerados como “simples” o “convencionales” estudios comunicacionales sino que forman parte de los llamados “estudios culturales”. Entre otras razones, y retomando algunos elementos que ya han sido mencionados, quisiera destacar los siguientes. Primero, Martín Barbero y García Canclini contribuyeron a generar la inflexión teórico-metodológica desde el énfasis en el mensaje como estructura ideológica a los procesos de consumo, con lo cual han situado el análisis comunicacional en el contexto de los procesos socio-culturales. Al decir de Martín Barbero, el proyecto consiste en “pensar la comunicación desde la cultura”. En segundo lugar, estos autores han definido una cierta aproximación conceptual desde la cual se ha hecho posible abordar empíricamente el estudio del consumo. Aproximación desde</p>	
<p>vida aquí y ahora. Las promesas de la sociedad del porvenir, las de la presente en vistas a la felicidad de futuras generaciones, ya no tienen ninguna credibilidad (...). Ya no hay verdaderas grandes culpas. La posmodernidad ha hecho caer las grandes culpas. En consecuencia, no podemos seguir criticando al mundo contemporáneo con las categorías de un viejo mundo, aquel de la culpabilidad y de la moralidad. La posmodernidad no es trágica: es la época de lo efímero.</p>		<p>La realidad muestra que la gente cree cada vez menos en los políticos. Los políticos pueden decir todo lo que quieran y pueden pasar el día entero en la pantalla de TV, pero la gente ya no les cree (...). Hay un escepticismo y una incredulidad generalizados que son totalmente incompatibles con la idea de una manipulación de masas, con la idea de que la gente, embrutecida por la televisión, ya no es capaz de reflexionar.</p>	
<p>Gilles LIPOVETSKY</p>		<p>la cual el consumo pasa a ser pensado como un espacio clave para la comprensión de los procesos sociales. Tercero, la formulación de la temática del consumo se encuentra asociada al reconocimiento de que una política cultural democrática requiere superar formulaciones dirigistas y vincular sus orientaciones con las demandas reales de la población. Por lo tanto, los aspectos políticos (o de política) tampoco han permanecido ajenos a esta aproximación. Por último, resaltar el planteamiento de Martín Barbero de que la investigación del consumo significa un cambio teórico-epistemológico en el lugar desde el cual se mira —y se formulan las preguntas— sobre el proceso de comunicación.</p>	
<p>BREVES</p>		<p>Quisiera concluir planteando tres conjuntos de interrogantes a lo que considero es un proyecto en pleno desarrollo. Primero: ¿No será necesario re-pensar la noción de “consumo cultural” elaborada por García Canclini a la luz de los profundos cambios en el contexto sociocultural que han tenido lugar en la última década? En este sentido, se podría plantear que el desordenamiento cultural al que hace referencia Martín Barbero también remite al entrelazamiento cada día más denso entre economía y cultura, con lo cual estamos aludiendo a una relación de constante intercambio, de influencia mutua entre ambos “campos”. Podríamos decir que el consumo es precisamente el lugar donde se producen estos procesos de intercambio con lo cual estamos sugiriendo que la tajante separación de campos que supone la noción de consumo cultural desarrollada por García Canclini, y que ha guiado gran parte de la investigación en América Latina, se encuentra actualmente en un proceso de des-dibu-</p>	
<p>La televisión juega cada vez más sobre lo emocional (...). Estamos en una sociedad donde aceptamos la idea de la caridad para no tener que interrogarnos sobre la realidad de la justicia. Y la televisión juega un papel fundamental en este fenómeno. Interrogarse sobre la realidad de la justicia sería una actitud política. La caridad es una manera emocional de arreglar las injusticias insoportables.</p>		<p>Francoise GAILLARD</p>	





jamiento. Esto pareciera hacer necesario volver a la noción de consumo como una práctica cultural que se manifiesta en la apropiación y usos de todo tipo de mercancías y no sólo en los llamados “bienes culturales”.

Segundo: ¿Qué relación tienen los nuevos modos de ver/leer que desarrollan especialmente los jóvenes en el actual ecosistema comunicativo con las mediaciones en cuanto lugares de apropiación y uso de los productos? ¿Sigue siendo la cotidianeidad familiar, la solidaridad vecinal, la temporalidad social y la competencia cultural lugares que cumplen una mediación en la configuración de la televisión y las nuevas tecnologías? ¿Ha sufrido la familia y el barrio procesos de desintegración producto de las transformaciones en la ciudad, los flujos migratorios, etc. dejando de operar como instancias de mediación? En ese caso: ¿Cuáles son las nuevas formas de mediación que operan en la conexión/desconexión con el nuevo entorno comunicativo?

Por último: ¿Qué queda de “lo popular” en el contexto de la globalización comunicacional y de desordenamiento cultural? ¿No será que la centralidad que tuvo esta categoría en los inicios de la investigación del consumo —siendo memoria, complicidad, resistencia— ha sido sustituida por la de los jóvenes, particularmente aquellos que tienen acceso a las nuevas tecnologías? ¿Dónde quedan los jóvenes excluidos de la sociedad de la información los que, como lo ha señalado Martín Barbero, seguirán siendo una mayoría si la escuela no asume el reto de asumir la tecnicidad mediática como dimensión estratégica de la cultura?

#### Usos de la investigación del consumo cultural

La investigación sobre consumo cultural es un proyecto inacabado y en pleno desarrollo que requiere enfrentar un conjunto de inquietudes tanto desde el punto de vista teórico, como de sus usos sociales y políticos. En la parte final del artículo hemos planteado tres conjuntos de interrogantes que enfrenta esta investigación desde el punto de vista teórico sobre las que no parece necesario volver a insistir. Más bien interesa señalar dos ejes de reflexión en torno a los usos de la investigación del consumo cultural.

En primer lugar, una cierta paradoja: a la fecundidad teórica de este tipo de estudios se opone el escaso uso que se le ha dado en otros campos que no sean el de la propia investigación social. En este sentido, cabe resaltar especialmente el escaso uso que la investigación del consumo ha tenido en la formulación de políticas culturales. Cuestión paradójica porque la temática del consumo cultural emerge en el debate latinoamericano íntimamente asociada al reconocimiento de que las políticas culturales democráticas requieren estar conectadas con las demandas reales de la población. En este sentido, cobra relevancia lo señalado por Ana Rosas Mantecón en el artículo incluido en este mismo volumen cuando dice que:

[...] en la mayoría de las ocasiones los estudios se realizan y se reciben por una estructura burocrática que no está diseñada para recibirlos y para transformarse en función de lo que plantean, lo cual dificulta que las investigaciones sobre los públicos tengan el impacto deseado (Mantecón, 2002).

En segundo lugar, la necesidad de profundizar en la relación entre consumo y acceso, tema este último que adquiere creciente importancia en el nuevo panorama comunicacional del siglo XXI que se caracteriza por el dramático aumento en la cantidad de imágenes, información y datos que se difunden a través de un espectro cada vez más amplio de medios, dispositivos y redes. Pero que también se caracteriza porque ha ido produciendo profundas desigualdades en el acceso a las nuevas tecnologías de la comunicación (véase, por ejemplo: Aníbal Ford, *La marca de la bestia*, Grupo Editorial Norma, Argentina, 1999). En un contexto de crecientes desigualdades “info-comunicacionales”, las que en buena medida son producto de la ausencia de una política que busque enfrentar este nuevo panorama comunicacional, la pregunta es: ¿Cuál es el aporte de la investigación sobre consumos culturales? ¿Podría aportar, por ejemplo, en cuestiones tan claves como la protección de la diversidad sociocultural, el resguardo de los intereses de los ciudadanos y los consumidores, la garantía en la calidad de los bienes y servicios? ■

#### Referencias bibliográficas

Arantes, A. (1999) “Horas Hurtadas. Consumo cultural y entretenimiento en la Ciudad de Sao Paulo”. En: Guillermo Sunkel (coord.): *El Consumo Cultural en América Latina*. Colombia: Convenio Andrés Bello.

Bisbal, M. y Nicodemo, P. (1999) “El consumo cultural en Venezuela”. En: Guillermo Sunkel (coord.): *El Consumo Cultural en América Latina*. Colombia: Convenio Andrés Bello.

Catalán, C. y Sunkel, G. (1990) *Consumo cultural en Chile: la elite, lo masivo y lo popular*. FLACSO.

De Certeau, M. (1996) *La Invención de lo Cotidiano I. Artes de Hacer*. México: Universidad Iberoamericana.

Douglas, M., e Isherwood, B. (1979) *El Mundo de los Bienes. Hacia una antropología del consumo*. México: Editorial Grijalbo.

Fuenzalida, V. (1997) *Televisión y Cultura Cotidiana*. Santiago de Chile: CPU.

García Canclini, Néstor, ed. (1993) *El Consumo Cultural en México*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

\_\_\_\_\_. (1995) *Consumidores y Ciudadanos*. México: Editorial Grijalbo.

\_\_\_\_\_. (1999) “El consumo cultural: una propuesta teórica”. En: Guillermo Sunkel (coord.): *El Consumo Cultural en América Latina*. Colombia: Convenio Andrés Bello.

\_\_\_\_\_. coord. (1993) *Los Nuevos Espectadores. Cine, televisión y video en México*. México: Instituto Mexicano de Cinematografía.

Landi, O., A. Vachieri, y A. Quevedo (1990) *Públicos y consumos culturales en Buenos Aires*. Buenos Aires: CEDES.

Martín Barbero, Jesús (1987) *De los Medios a las Mediaciones*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

\_\_\_\_\_. (1995) “Secularización, desencanto y reencantamiento massmediático”. *Pre-Textos. Conversaciones sobre las comunicaciones y sus contextos*. Cali: Programa Editorial Facultad de Artes Integradas, Universidad del Valle.

\_\_\_\_\_. (1988) “Euforia tecnológica y malestar en la teoría”. *Diálogos de la Comunicación*, No. 20. Lima.

\_\_\_\_\_. (1987) “La telenovela en Colombia: televisión, melodrama y vida cotidiana”. *Diálogos de la Comunicación*, N°17. Lima.

\_\_\_\_\_. (1999) “Los descentramientos del arte y la comunicación”. En: Ossa, Carlos (comp.): *La Pantalla Delirante*. Lom Ediciones, Universidad Arcis.

\_\_\_\_\_. (1999) “Recepción de medios y consumo cultural: travesías”. En: Guillermo Sunkel (coord.): *El Consumo Cultural en América Latina*. Colombia: Convenio Andrés Bello.

\_\_\_\_\_. y Muñoz, Sonia, coords. (1992) *Televisión y Melodrama*. Bogotá: Tercer Mundo Editores.

\_\_\_\_\_. y Rey, G. (1999) *Los Ejercicios del Ver*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Mata, M.C. (1997) *Públicos y Consumos Culturales en Córdoba*. Córdoba: Centro de Estudios Avanzados, Universidad Nacional de Córdoba.

Morley, David (1986) *Family Television*. Londres: Comedia/Routledge.

Muñoz, S. (1995) *El Ojo, el Libro y la Pantalla. Consumo Cultural en Cali*. Cali: Editorial Facultad de Humanidades, Universidad de Cali.

Orozco, Guillermo (1996) *Televisión y Audiencia. Un enfoque cualitativo*. Madrid: Ediciones de la Torre, Universidad Iberoamericana.

Williams, R. (1983) *Keywords. A vocabulary of culture and society*. New York: Oxford University Press.

# Aguafuertes porteñas<sup>(1)</sup>

## El espíritu de la calle Corrientes no cambiará con el ensanche

Roberto Arlt <sup>(2)</sup>

La verdadera calle Corrientes comienza para nosotros en Callao y termina en Esmeralda. Es el cogollo porteño, el corazón de la urbe. La verdadera calle.

Es inútil, no es con un ensanche con el que se cambia o puede cambiar el espíritu de una calle. A menos que la gente crea que las calles no tienen espíritu, personalidad, idiosincrasia. Y para demostrarlo, vamos a recurrir a la calle Corrientes.

La calle Corrientes tiene una serie de aspectos a los más opuestos y que no se justifica en una calle.

Así, desde Río de Janeiro a Medrano, ofrece su primer aspecto. Es la calle de las queserías, los depósitos de cafeína y las fábricas de molinos. Es curiosísimo. En un trecho de diez cuadras se cuentan numerosas fábricas de aparatos de viento. ¿Qué es lo que ha conducido a los industriales a instalarse allí? ¡Vaya a saberlo! Después vienen las fundiciones de bronce, también en abundancia alarmante.

De Medrano a Pueyrredón la calle ya pierde personalidad. Se disuelve ésta en los innumerables comercios que la ornamentan con sus entoldados. Se convierte en una calle vulgar, sin características. Es el triunfo de la pobreza, del comercio al por menor, cuidado por la esposa, la abuela o la suegra, mientras el hombre trota calles buscándose la vida.

De Pueyrredón a Callao ocurre el milagro. La calle se transfigura. Se manifiesta con toda su personalidad. La pone de relieve. En este tramo triunfa el comercio de paños y tejidos. Son turcos o israelitas. Parece un trozo del ghetto. Es la apoteosis de Israel, de Israel con toda su actividad exótica. Allí se encuentra el teatro judío. El café judío. El restaurante judío. La sinagoga. La asociación de Joikin. El Banco Israelita. Allí, en un espacio de doce o quince cuadras el judío ha levantado su vida auténtica. No es la vida de la calle Talcahuano o Libertad, con su ropavejero

y sastre como único comerciante. No. Israel ofrece a la vida todo su comercio abigarrado y fantasioso. Comerciantes de telas, perfumistas, electricistas, lustradores de botas, cooperativas, un mundo ruso-hebraico se mueve en esta vanda de las que las arterias subyacentes son desahogos y viviendas.

El turco domina poco allí. Su sede son ciertas calles laterales, y más en la proximidad de Córdoba y Viamonte que en la de Corrientes.

La verdadera calle Corrientes comienza para nosotros en Callao y termina en Esmeralda. Es el cogollo porteño, el corazón de la urbe. La verdadera calle. La calle en la que sueñan los porteños que se encuentran en provincias. La calle que arranca un suspiro en los desterrados de la ciudad. La calle que se quiere, que se quiere de verdad. La calle que es linda de recorrer de punta a punta porque es calle de vagancia, de atorramiento, de olvido, de alegría, de placer. La calle que con su nombre hace lindo el comienzo de ese tango:

*Corrientes... tres, cuatro, ocho.*

Y es inútil que traten de reformarla. Que traten de adecentarla. Calle porteña de todo corazón, está impregnada tan profundamente de ese espíritu "nuestro", que aunque le poden las casas hasta los cimientos y le echen creolina hasta la napa de agua, la calle seguirá siendo la misma... la recta donde es bonita la vagancia y donde hasta el más inofensivo infeliz se da aires de perdonavidas y de calavera jubilado.

Y este pedazo es lindo, porque parece decirle al resto se la ciudad, sería y grave:

-Se me importa un pepino de la seriedad. Aquí la vida es otra.

Y lo cierto que allí la vida es otra. Es otra específicamente. La gente cambia de pelaje mental en cuanto pasa de una calle muerta, a ésta donde todo chilla su insolencia, desde el lustrabotas que os ofrece un "quinto" hasta la manicura que en la puerta de una barbería conversa con un cómico, con uno de esos cómicos cuyas



flácidas mejillas tienen un reflejo azulado y que se creen genios en desgracia, sin ser desgraciados por ello.

Linda y brava la calle.

Entre edificios viejos que la estrechan, se exhiben las fachadas de los edificios de departamentos nuevos. Edificios que dejaron de ser nuevos en cuanto fueron puestos en alquiler, porque los invadieron bataclanas y ex actrices y autores, y gente que nada tienen que ver con los autores y que sin embargo son amigos de los autores, y cómicos, cómicos de todas las cataduras, y cómicas, y damas que nada tienen que hacer con Talma ni con la comedia, ni con la tragedia, como no sea la tragedia que pasan a la hora del plato de lentejas.

Y qué decir de sus "orquestas típicas", orquestas de malandrines que hacen ruidos endiablados en los "fuelles", y de sus restaurantes, con congrios al hielo y pulpos vivos en las vitrinas y lebratos para enloquecer a los hambrientos, y sus cafés, cafés donde siempre los pesquisas detienen a alguien, "alguien" que según el mozo, es "persona muy bien de familia".

Calle de la galantería organizada, de los desocupados con plata, de los soñadores, de los que tienen una "condicional" y se cuidan como la madre cuida al niño, este pedazo de la calle Corrientes es el cogollo de la ciudad. El alma de ella.

Es inútil que la decoren mueblerías y tiendas. Es inútil que la seriedad trate de imponerse a su alegría profunda y multicolor. Es inútil. Por cada edificio que tiran abajo, por cada flamante rascacielo que levantan, hay una garganta femenina que canta en voz baja:

*Corrientes... tres, cuatro, ocho...  
segundo piso ascensor...*

Esta es el alma de la calle Corrientes. Y no la cambiarán ni los ediles ni los constructores. Para eso tendrían que borrar de todos los recuerdos, la nostalgia de:

*Corrientes... tres, cuatro,  
ocho...segundo piso ascensor...*

■

<sup>1</sup> Las "Aguafuertes porteñas" eran columnas periodísticas diarias que Roberto Arlt publicó entre 1928 y 1935 en el diario porteño *El Mundo*. En 1933 apareció su primera compilación en libro.

<sup>2</sup> Roberto Arlt (1900-1942). Narrador y dramaturgo. Entre sus obras se destacan *El juguete rabioso*, *Los siete locos*, *El amor brujo*, *El jorobadito*, *El criador de gorilas* y su vasta labor periodística, marcada por una mirada irreverente y crítica de la sociedad porteña de los años 30.



## Nuevos Servicios de BASET

### ASISTENCIA A RODAJES

A partir de agosto, BASET comenzó a brindar un servicio de asistencia a rodajes, a fin de garantizar el adecuado uso del espacio público, el mejoramiento de la relación con los vecinos de la ciudad y el apoyo a la realización del proyecto de rodaje en la vía pública.



### EL SERVICIO CONSTA DE LAS SIGUIENTES TRES ETAPAS:

- 1) visita a la zona de rodaje un día antes de la realización de la filmación, a fin de poner en aviso a los vecinos
- 2) asistencia al rodaje, a fin de controlar que la zona en cuestión se corresponde el permiso autorizado y con el correspondiente pago que establece la Ley Tarifaria, y, asimismo brindar asistencia a la productora en caso de que lo requiera, colaborando con el normal desarrollo de su actividad (ya sea funcionando como nexo o mediando ante situaciones que puedan perturbar o poner en riesgo la realización el rodaje, con vistas a que pueda llevarse a cabo con normalidad) y prevenirla contra posibles faltas o contravenciones
- 3) visitar la zona posrodaje, con el objeto de verificar el estado de las locaciones.

Ante cualquier duda y/o posibles sugerencias no duden en comunicarse con nosotros.

#### Consultas

Visitadoresbaset\_mp@buenosaires.gov.ar  
Cel.: 15-4985-9725

industrias culturales



### AREAS

- Desarrollo de mercados externos para industrias culturales
- Capacitación y asistencia técnica a empresas culturales
- Cooperación y vinculación internacional

### OBJETIVOS

- Lograr una mejor inserción internacional de las PyMES culturales.
- Optimizar su oferta exportadora.
- Generarles nuevos mercados.

### HERRAMIENTAS

- Participación en ferias, Rondas de negocio y misiones comerciales
- Desarrollo de materiales y catálogos de promoción
- Difusión de información calificada
- Capacitación y asistencia técnica
- Alianzas estratégicas con diversas entidades públicas, privadas y del tercer sector



### Programa de apoyo a la industria discográfica independiente

- Bafim
- Ferias Internacionales
- Capacitación
- Asistencia Financiera

www.discográficas.gov.ar  
discográficas@buenosaires.gov.ar  
Dirección Lima 221 2ª  
Ciudad Autónoma de Buenos Aires  
Teléfono 5371 4954

MINISTERIO DE PRODUCCION

gobBsAs

Tel 5371- 4953 /4990  
Email dgexportacultura@buenosaires.gov.ar  
Página web www.buenosaires.gov.ar

industrias culturales

buenos aires

# FERIA INTERNACIONAL DE LA MÚSICA

# bafim

Noviembre / Predio El Dorrego

Shows en vivo, encuentros de negocios, venta  
de discos, conferencias, clínicas y charlas.

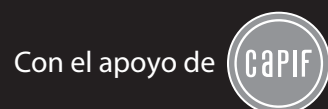
**Más información e inscripciones**

[www.industriasculturales.buenosaires.gov.ar](http://www.industriasculturales.buenosaires.gov.ar)

[www.bafim.buenosaires.gov.ar](http://www.bafim.buenosaires.gov.ar)

[bafim@buenosaires.gov.ar](mailto:bafim@buenosaires.gov.ar)

5371-4982/4954



**gobBsAs**

**a+BA**  
actitudBsAs



# F:06

► 12 AL 29  
DE OCTUBRE de 2006

PRIMER FESTIVAL  
DE DISEÑO DE BUENOS AIRES



INSTALACIONES  
EXPOSICIONES  
MUESTRAS  
PRESENTACIONES

SEMINARIOS  
CONFERENCIAS  
WORKSHOPS  
EVENTOS INTERDISCIPLINARIOS

+ INFO: [WWW.CMD.GOV.AR](http://WWW.CMD.GOV.AR)

**Sede principal**

Predio **El Dorrego**  
Zapiola y Dorrego

**Sedes anexas**

**CMD. Villarino 2498**  
**CC Recoleta. Junin 1930**

**Informes**

[festival@cmd.org.ar](mailto:festival@cmd.org.ar)  
[www.cmd.gov.ar](http://www.cmd.gov.ar)



**gobBsAs**

**a+BA**  
actitudBsAs





Este libro se termino de  
imprimir en

**gobBsAs**

**MINISTERIO DE PRODUCCION**