

PRESENTACIÓN

Dentro de los distintos indicadores que usualmente se confeccionan a partir de datos relacionados con la cultura, son de destacar aquellos que encaran los consumos culturales. La oferta cultural es generalmente mensurable, ya sea a través de los ítems relevantes de los presupuestos de cultura que elaboran los gobiernos en relación a estas actividades como así también las producciones que realiza el sector privado, tomando en cuenta en ambos casos tanto servicios como bienes culturales¹. Como contrapartida de esto, es conceptualmente muy difícil definir la demanda de estos bienes y servicios. A través de las encuestas de consumos culturales se plantea rastrear las elecciones efectivamente realizadas por la población respecto a estos objetos y servicios particulares².

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 en algunos realizados en la Ciudad de Buenos Aires, 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”³. Esto es así desde el momento en que cada elección que se realiza, incluso para ese tipo de necesidades básicas, conlleva un dilema entre productos o servicios alternativos cuyo valor diferencial está más estrechamente ligado a una apreciación cultural difícilmente divisible de su valoración 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”⁴. 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).⁵

* Texto elaborado para la presente publicación.

¹ Por ejemplo, están disponible a través de la CAL (Cámara Argentina del Libro) las informaciones respecto a la cantidad de títulos y ediciones realizadas anualmente de libros en el país, no así respecto a las ventas. En el caso de fonogramas, se cuenta a través de la cámara respectiva, CAPIF (Cámara Argentina de Productores de Fonogramas y Videogramas) con la información sobre ventas pero no sobre lo producido.

² La demanda de bienes y servicios culturales no es equiparable a la venta, ya que por un lado hay una cantidad de estos productos que son de acceso gratuito, y por otro lado existe una demanda potencial de bienes y servicios insatisfechos, presumiblemente a raíz de motivaciones económicas o de elecciones estéticas.

³ 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*.

⁴ 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*, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

⁵ Dentro de la definición dada por Canclini también entrarían otros bienes y servicios que no serán considerados en

Las indagaciones acerca de los consumos culturales deben ser tomadas con ciertas precauciones, 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”⁶.

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 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 confiables⁷.

ESTADÍSTICAS DE CONSUMOS CULTURALES EN LA ARGENTINA Y EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES

Presentamos a continuación el listado de algunas de las encuestas realizadas en estos últimos años en la Argentina y en la Ciudad de Buenos Aires.

Estudios nacionales:

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

Gabriel Rotbaum

MIEMBRO, HASTA 2007, DEL EQUIPO DE INVESTIGACIÓN DEL OBSERVATORIO DE INDUSTRIAS CULTURALES DEL GOBIERNO DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES

- 2- *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.
- 3- *Encuesta de TV. Radiografía del Consumo Mediático*. Realizada por el COMFER. 2004.
www.comfer.gov.ar/documentos/pdf/etv2004.pdf
- 4- *Sistema Nacional de Consumos Culturales*. Realizado por la Secretaría de Medios de Comunicación. Presidencia de la Nación. Agosto 2005 / Noviembre 2006.
<http://www.consumosculturales.gov.ar/>

Estudios en la Ciudad de Buenos Aires:

- 1- *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.
- 2- *Estudio general de hábitos de consumo cultural en la Ciudad de Buenos Aires*. Informe de resultados. Realizado por OPSM (Ex IBOPE). Noviembre 2003.

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.

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

⁷ Para más información respecto a los consumos culturales, véase en el portal del Observatorio de Industrias Culturales (www.buenosaires.gov.ar/observatorio), Sección Publicaciones, Revista Observatorio núm. 4.

- 3-*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.
- 4-*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
- 5-*Encuesta sobre tiempo libre desde la perspectiva del consumo cultural*. Realizada por la Dirección General del Libro y Promoción de la Lectura. GCBA. 2005.
- 6-*Encuesta Anual de Hogares. Módulo de Consumos Culturales*. Realizada por la Dirección General de Estadísticas y Censos del GCBA (DGE). Año 2005. (Módulo diseñado en conjunto con el Observatorio de Industrias Culturales GCBA).

Ciudad de Buenos Aires. Contexto:

La Ciudad de Buenos Aires concentra más del 60% de las industrias culturales del país: el 60% de las editoriales y dos terceras partes de los libros editados en el país son realizados en la Ciudad, se editan 15 diarios, existen cinco canales de TV abierta, más de 250 productoras de audiovisual, funcionan aproximadamente 90 sellos discográficos entre los que se encuentran las 4 compañías multinacionales, etc. Asimismo, es la que posee mayor asignación de cultura en su presupuesto gubernamental⁸ y la que ofrece mayor cantidad de espectáculos públicos y privados. Es en este contexto de producción en el que estas encuestas indagan sobre la recepción de dichos contenidos.

Estudios de consumo cultural en la Ciudad de Buenos Aires:

Dentro de los estudios realizados para la Ciudad de Buenos Aires, nos detendremos en

tres en particular: el realizado por OPSM, que cuenta con la ventaja de venir efectuándose periódicamente durante los últimos años, y algunos avances de los resultados de la Encuesta Anual de Hogares (Módulo Consumos Culturales) 2005, la cual fue resultado de la cooperación entre un organismo estadístico, la Dirección General de Estadísticas y Censos, y un área de investigación y compendio de datos, el Observatorio de Industrias Culturales; ambos pertenecientes al Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

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 de 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.

En términos generales, el cuadro en página 41 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 correspondien-

⁸ El gasto del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires en Cultura para el año 2006 fue estimado en \$287.000.000. A nivel nacional, para dicho período, dicho gasto fue del 0,36% del Presupuesto, siendo en el caso de esta Ciudad del 3,8% (Anuario Industrias Culturales Ciudad de Buenos Aires 2005. OIC).

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 |

tes 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 pueden 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 2000 al 62.10% en 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.

◀ 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 Anual de Hogares. Módulo de Consumos Culturales

Realizada por la Dirección General de Estadísticas y Censos del GCBA (DGEyC)⁹. Año 2005. (Módulo diseñado en conjunto con el Observatorio de Industrias Culturales¹⁰).

Esta encuesta fue producto del acuerdo realizado en el año 2005 entre un organismo estadístico (DGEyC) que habilitó la inclusión de un módulo específico de equipamiento y consumo cultural a sus cuestionarios tradicionales y un programa de análisis, recopilación

y puesta a disposición de la información relativa a las industrias culturales de la ciudad (OIC). Entre los rasgos más destacados de esta encuesta está el haberse indagado respecto a los motivos de no consumo en los casos que correspondía, lo que permite orientar las dificultades o faltas de interés respecto a las ofertas establecidas.

Metodología¹¹

La Encuesta Anual de Hogares (EAH) provee datos e indicadores a nivel territorial desagregado para las distintas unidades territoriales que comprende el espacio de la Ciudad. El universo de la muestra fueron los hogares particulares en la Ciudad, incluyendo viviendas particulares, villas, inquilinatos, hoteles, pensiones y casas tomadas, excluyéndose los hogares colectivos, pasajeros de hoteles y pensiones y las personas sin techo. El relevamiento fue realizado entre el 8 de octubre y el 20 de diciembre de 2005. Para el diseño de la muestra se contó con información del Censo Nacional de Población de 2001, se tomaron las unidades de muestreo y el tamaño de las muestras. El tamaño global de la muestra para toda la Ciudad fue de 9367 viviendas, siendo 8598 de ellas viviendas situadas en áreas no villa, quedando distribuido este segmento en subgrupos de 537 por CGP, 374 para villas y 395 para viviendas en inquilinatos, hoteles, pensiones y casa tomadas. Se encuestó efectivamente al 69.7% de las viviendas.

Distribución porcentual de la población de 14 y más por cantidad de veces que asistió al cine en los últimos tres meses

Del total de los encuestados, la mayoría (54.1%) no concurrió al cine en los últimos 3 meses. A su vez, en este cuadro es muy notoria la relación entre juventud y frecuencia de asistencia al cine. Sólo el 32.7% de los jóvenes menores de 19 años (y mayores de 14)

⁹ Perteneciente al Ministerio de Hacienda, Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

¹⁰ Perteneciente a la Subsecretaría de Industrias Culturales, Ministerio de Producción, Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

¹¹ Información obtenida de la publicación "Encuesta Anual de Hogares de la Ciudad de Buenos Aires. Aspectos demográficos 2005", Dirección General de Estadísticas y Censos.

no concurrió al cine, mientras que el 80.4% de los mayores de 70 años no lo hizo.

Entre quienes fueron entre 1 y 4 veces en los últimos 3 meses, el primer grupo de edad (14/19) realizó dicha frecuencia en un 51.5%, mientras que en el otro extremo sólo el 16.4% de los mayores de 70 años lo realizó a su vez en idéntica periodicidad.

La franja etaria que más cine vio en dicho período es la de los 20-29 años, visitando el cine más de 4 veces en los últimos 3 meses en un 16.8%.

No se observan diferencias sustanciales en la asistencia de referencia con respecto al género de los entrevistados.

Distribución porcentual de la población de 14 y más años según grupos de edad por motivo de no concurrencia al cine

El cuadro de página 44 las 3 variables pre-

sentadas contienen cifras similares:

Nole interesa (33.7%), le resulta caro (28.6%) y no tiene tiempo (26.2%).

El factor tiempo vuelve a ser una dificultad para aquellos que están en edad laboral (entre 20 y 60 años). Les resulta caro principalmente a los más jóvenes (39.5%), quienes son a su vez los que más concurren y no les interesa en su mayor medida a los mayores de 50 años (39% aproximadamente).

Se puede observar que las películas más taquilleras de los últimos años apuntan sistemáticamente al segmento etario que más concurre al cine, que a su vez es al que más le interesa pero en un gran porcentaje no lo puede hacer por motivos económicos. El sector audiovisual es el que más segmentado por edad se encuentra tanto en formación de nuevos realizadores y técnicos, en su producción, oferta como así también en su consumo.

| | | En los últimos tres meses fue al cine | | | | | |
|---------|--------------|---------------------------------------|----------------|----------------|--------------|------------|--|
| Sexo | Edad | Entre 1 y 4 veces | Más de 4 veces | No fue al cine | Sin dato (1) | Total | |
| Varones | 14 a 19 | 53,5 | 13,3 | 32,7 | 0,5 | 100 | |
| | 20 a 29 | 43,5 | 18,6 | 36,1 | 0,0 | 100 | |
| | 30 a 39 | 35,0 | 8,7 | 55,1 | 1,2 | 100 | |
| | 40 a 49 | 31,3 | 7,7 | 60,1 | 0,9 | 100 | |
| | 50 a 59 | 28,0 | 7,3 | 64,6 | 0,0 | 100 | |
| | 60 a 69 | 25,5 | 9,8 | 63,3 | 1,4 | 100 | |
| | 70 y más | 16,5 | 3,1 | 80,4 | 0,0 | 100 | |
| | Total | 34,7 | 10,6 | 54,2 | 0,5 | 100 | |
| Mujeres | 14 a 19 | 49,7 | 19,6 | 29,6 | 1,2 | 100 | |
| | 20 a 29 | 46,8 | 15,1 | 36,7 | 1,5 | 100 | |
| | 30 a 39 | 38,2 | 9,8 | 51,9 | 0,0 | 100 | |
| | 40 a 49 | 34,0 | 8,3 | 57,4 | 0,3 | 100 | |
| | 50 a 59 | 31,5 | 7,5 | 60,3 | 0,6 | 100 | |
| | 60 a 69 | 30,7 | 7,5 | 61,4 | 0,4 | 100 | |
| | 70 y más | 16,4 | 5,9 | 76,5 | 1,3 | 100 | |
| | Total | 35,1 | 10,2 | 53,9 | 0,7 | 100 | |
| Total | 14 a 19 | 51,5 | 16,5 | 31,1 | 0,8 | 100 | |
| | 20 a 29 | 46,0 | 16,8 | 36,4 | 0,7 | 100 | |
| | 30 a 39 | 36,7 | 9,3 | 53,4 | 0,5 | 100 | |
| | 40 a 49 | 32,8 | 8,1 | 58,6 | 0,5 | 100 | |
| | 50 a 59 | 29,9 | 7,5 | 62,3 | 0,3 | 100 | |
| | 60 a 69 | 28,6 | 8,4 | 62,2 | 0,8 | 100 | |
| | 70 y más | 16,4 | 4,8 | 78,0 | 0,8 | 100 | |
| | Total | 34,9 | 10,4 | 54,1 | 0,6 | 100 | |

(1) Sin dato incluye NS/NC.

Fuente: Dirección General de Estadística y Censos. Encuesta Anual de Hogares. Onda 2005

| Motivo de no concurrencia al cine | | | | | | | | Total |
|-----------------------------------|-----------------|----------------|-----------------|---------------------------------|----------------|--------------------|------------|------------|
| Edad | No tiene tiempo | No le interesa | Le resulta caro | No tiene cines cerca de su casa | Otra razón (1) | Problemas de salud | Sin dato | Total |
| 14 a 19 | 12,0 | 37,9 | 39,5 | 5,3 | 3,8 | 0,1 | 1,4 | 100 |
| 20 a 29 | 35,0 | 28,5 | 30,2 | 0,5 | 4,7 | 0,7 | 0,3 | 100 |
| 30 a 39 | 42,2 | 24,9 | 27,0 | 1,3 | 3,0 | 0,0 | 1,5 | 100 |
| 40 a 49 | 34,5 | 29,9 | 30,0 | 0,6 | 2,7 | 0,9 | 1,3 | 100 |
| 50 a 59 | 29,7 | 40,1 | 22,8 | 0,7 | 4,4 | 2,4 | 0,0 | 100 |
| 60 a 69 | 18,4 | 36,7 | 33,7 | 1,2 | 4,8 | 4,9 | 0,4 | 100 |
| 70 y más | 5,8 | 39,6 | 26,2 | 2,7 | 3,8 | 21,5 | 0,3 | 100 |
| Total | 26,2 | 33,7 | 28,6 | 1,5 | 3,9 | 5,4 | 0,7 | 100 |

(1) Otra razón incluye aquellos que no saben leer.

Fuente: Dirección General de Estadística y Censos. Encuesta Anual de Hogares. Onda 2005

Distribución porcentual de la población de 14 y más por lectura de libros durante este año

Consultados sobre si leyeron algún libro durante el último año, el 64.3% respondió

afirmativamente. No hay grandes diferencias entre los distintos valores correspondientes a hombres y mujeres.

Aquellos más jóvenes de la encuesta (entre 14 y 19 años) son quienes más leyeron libros (81.4%) correspondiendo dicho corte

| | | Durante este año leyó algún libro | | | Total |
|---------|--------------|-----------------------------------|-------------|--------------|------------|
| Sexo | Edad | Sí | No | Sin dato (1) | Total |
| Varones | 14 a 19 | 76,4 | 23,1 | 0,5 | 100 |
| | 20 a 29 | 74,5 | 25,5 | 0,0 | 100 |
| | 30 a 39 | 61,2 | 37,9 | 0,9 | 100 |
| | 40 a 49 | 55,7 | 43,4 | 0,9 | 100 |
| | 50 a 59 | 55,8 | 44,2 | 0,0 | 100 |
| | 60 a 69 | 55,1 | 43,6 | 1,4 | 100 |
| | 70 y más | 47,4 | 52,6 | 0,0 | 100 |
| | Total | 62,1 | 37,4 | 0,5 | 100 |
| Mujeres | 14 a 19 | 86,0 | 12,7 | 1,3 | 100 |
| | 20 a 29 | 77,7 | 20,9 | 1,5 | 100 |
| | 30 a 39 | 65,8 | 34,2 | 0,0 | 100 |
| | 40 a 49 | 68,8 | 30,9 | 0,3 | 100 |
| | 50 a 59 | 67,0 | 32,4 | 0,6 | 100 |
| | 60 a 69 | 58,0 | 41,6 | 0,4 | 100 |
| | 70 y más | 43,4 | 55,0 | 1,6 | 100 |
| | Total | 66,1 | 33,1 | 0,8 | 100 |
| Total | 14 a 19 | 81,4 | 17,8 | 0,9 | 100 |
| | 20 a 29 | 76,1 | 23,2 | 0,7 | 100 |
| | 30 a 39 | 63,6 | 36,0 | 0,4 | 100 |
| | 40 a 49 | 63,3 | 36,2 | 0,5 | 100 |
| | 50 a 59 | 61,9 | 37,8 | 0,3 | 100 |
| | 60 a 69 | 56,8 | 42,4 | 0,8 | 100 |
| | 70 y más | 44,9 | 54,1 | 1,0 | 100 |
| | Total | 64,3 | 35,1 | 0,7 | 100 |

(1) Sin dato incluye NS/NC.

Fuente: Dirección General de Estadística y Censos. Encuesta Anual de Hogares. Onda 2005

etario a quienes se encuentran presumiblemente en el ámbito de la enseñanza secundaria. El porcentaje de respuestas afirmativas va descendiendo a medida que aumenta la edad de los consultados, hasta llegar a un 44.9% del total en la franja de edad que va desde los 70 años.

Distribución porcentual de la población de 14 años y más según sexo por motivo de no lectura de libros

En este rubro en particular el factor económico es mucho menos decisivo para la no lectura que en el caso del cine, los diarios y las revistas. Sólo el 11.8% de los encuestados aducen el precio como motivo de la no lectura.

El principal motivo es la falta de interés (46.8%) seguido de la falta de tiempo (32.5%).

A nivel de géneros, de aquellos varones que no leen, el 52.7% manifiesta falta de interés frente al 41.4% de las mujeres, mientras que por motivos económicos sólo responde el 9.8% de ellos frente al 13.6% de ellas.

Encontramos en varios casos una diferencia entre varones y mujeres, respecto a

que les resultan caros ciertos consumos, coincidiendo en varias encuestas (motivo de no lectura de revistas, de libros, concurrencia a cines) en donde recurrentemente para las mujeres el valor de estos bienes o servicios posee un grado de dificultad de acceso mayor que para los hombres. Podemos intuir que esto es un reflejo de la desigualdad en los ingresos que obtienen los hombres y las mujeres en nuestra sociedad.

Distribución porcentual de la población de 14 años y más según grupos de edad por motivo de no lectura de libros

Aquellas personas mayores de 60 años son quienes más informan que no leyeron por resultarles caros los libros (19.6% entre 60 y 69 años, 16.8% mayores de 70 años). Por el contrario a aquellos más jóvenes son quienes menos afecta el precio como motivo principal de la no lectura (6.4% en la franja 14 - 19 años).

Entre quienes afirman no tener tiempo como motivo principal de la no lectura de libros se encuentran los comprendidos en la franja de edades entre 20 y 60 años coincidiendo estos

| Motivo de no lectura de libros | | | | | | | |
|--------------------------------|-----------------|----------------|-------------------|----------------|--------------------|------------|------------|
| Sexo | No tiene tiempo | No le interesa | Le resultan caros | Otra razón (1) | Problemas de salud | Sin dato | Total |
| Varones | 32,3 | 52,7 | 9,8 | 1,6 | 3,1 | 0,5 | 100 |
| Mujeres | 32,7 | 41,4 | 13,6 | 2,5 | 9,5 | 0,3 | 100 |
| Total | 32,5 | 46,8 | 11,8 | 2,1 | 6,4 | 0,4 | 100 |

(1) Otra razón incluye aquellos que no saben leer.

Fuente: Dirección General de Estadística y Censos. Encuesta Anual de Hogares. Onda 2005

| Motivo de no lectura de libros | | | | | | | |
|--------------------------------|-----------------|----------------|-------------------|----------------|--------------------|------------|------------|
| Edad | No tiene tiempo | No le interesa | Le resultan caros | Otra razón (1) | Problemas de salud | Sin dato | Total |
| 14 a 19 | 6,9 | 81,3 | 6,4 | 2,7 | 1,5 | 1,3 | 100 |
| 20 a 29 | 37,2 | 51,6 | 8,1 | 1,2 | 1,3 | 0,5 | 100 |
| 30 a 39 | 49,2 | 39,5 | 8,0 | 2,2 | 1,0 | 0,0 | 100 |
| 40 a 49 | 46,9 | 39,5 | 10,5 | 1,3 | 1,3 | 0,5 | 100 |
| 50 a 59 | 43,8 | 41,3 | 8,3 | 2,5 | 3,7 | 0,4 | 100 |
| 60 a 69 | 22,7 | 47,9 | 19,6 | 2,3 | 7,4 | 0,0 | 100 |
| 70 y más | 9,6 | 50,5 | 16,8 | 2,4 | 20,3 | 0,5 | 100 |
| Total | 32,5 | 46,8 | 11,8 | 2,1 | 6,4 | 0,4 | 100 |

(1) Otra razón incluye aquellos que no saben leer.

Fuente: Dirección General de Estadística y Censos. Encuesta Anual de Hogares. Onda 2005

años con los períodos de mayor actividad laboral. Esta misma consideración se aplica a varias de las actividades analizadas.

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 suelen impedir 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 culturales¹², 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 aconsejable la unificación de criterios metodológicos, de períodos temporales, geográficos y sociales, como así de definiciones básicas para poder llevar a cabo el trazado de dichas fluctuaciones.

Adentrándonos en las variables que atraviesan la mayoría de los trabajos reseñados, la primera tendencia que nos interesa destacar es la alta relación que se demuestra entre niveles de lectura y ámbito familiar. La falta

de 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”¹³) 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”¹⁴) 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.

El promedio de 3 horas por día aproximadamente de permanencia frente al televisor, se da en todos los trabajos descriptos¹⁵. 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 realizan entre lectura y tiempo libre¹⁶.

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 socioeconómicos¹⁷. 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

¹² Por ejemplo, en los últimos años se fueron incorporando nuevas actividades, principalmente relacionadas con el desarrollo tecnológico, dentro de lo que se denomina consumos culturales (Internet, videojuegos, software, etc.).

¹³ Encuesta Nacional de Lectura y Uso del Libro. Principales resultados. Ministerio de Educación de la Nación. Mayo 2001.

¹⁴ Encuesta sobre tiempo libre desde la perspectiva del consumo cultural. Realizada por la Dirección General del Libro y Promoción de la Lectura. GCBA. 2005.

¹⁵ 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.

¹⁶ 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.

¹⁷ Encuesta sobre tiempo libre desde la perspectiva del consumo cultural. Realizada por la Dirección General del Libro y Promoción de la Lectura. 2005.

y formación en dicho medio. Como 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”¹⁸.

Las conclusiones a las que abordan los distintos relevamientos que hemos visto no escapan a las generales de lo que está sucediendo en el continente. 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”¹⁹. El retraimiento a los ámbitos de consumo cultural se corresponde con una masificación cada vez mayor de dispositivos de reproducción individual, liderados por el teléfono celular y los reproductores de MP3.

Asimismo recalca Rey el avance en la democratización del acceso a los 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”²⁰.

Es relevante tener en cuenta que la información que analizamos precedentemente corresponde a un presupuesto familiar a nivel nacional que asigna en el año 2006 al esparcimiento y cultura un 4.4 % 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 similares²¹ correspondía a un 8.03% del total de gastos. ●

¹⁸ 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*.

¹⁹ Seminario de industrias culturales “Procesos de desarrollo, consumo cultural, cuentas satélites y políticas culturales”. CCEBA. Programa ACERCA AECI – OEI. Abril 2006.

²⁰ 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).

²¹ Si bien ambos datos corresponden a metodologías distintas, consideramos que la amplitud de la variación era lo suficientemente significativa como para ser expuesta.