



UNIVERSIDAD NACIONAL
DE AVELLANEDA

Departamento de Cultura, Arte y
Comunicación

Servicios culturales en Avellaneda: Consumo, oferta y demandas de la población.

TESIS

Para obtener el título de
Licenciatura en Gestión Cultural

AUTORA

Lic. Florencia Berenice Olguín

DIRECTORA DE TESIS

Dra. Alejandra Navarro

Avellaneda, Buenos Aires, 2017

Citar como: Olguin, F. B. (2017). Servicios culturales en Avellaneda: consumo, oferta y demandas de la población. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Avellaneda]. Repositorio OLG.

<http://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/handle/123456789/1719>



Servicios culturales en Avellaneda: consumo, oferta y demandas de la población © 2017
por Florencia Berenice Olguin tiene licencia bajo

CC BY 4.0

Índice

Resumen.....	p.3
Introducción.....	p.4
1. Consumo, oferta y demandas en el partido de Avellaneda: Elaborando el problema de investigación.....	p.7
2. Perspectiva teórica.....	p.10
3. Objetivos y Metodología de investigación.....	p.15
4. Los habitantes de Avellaneda y los servicios culturales: el consumo.....	p.18
4.1. Hábitos de consumo cultural y territorio.....	p.21
4.2. Las preferencias y limitaciones de los habitantes.....	p.30
5. La oferta de servicios culturales en Avellaneda.....	p.34
5.1. La oferta de cines.....	p.37
5.2. La oferta de espacios afines a la actividad musical en vivo.....	p.42
5.3. La oferta de teatros.....	p.50
6. La opinión de los habitantes.....	p.54
7. Principales conclusiones.....	p.63
Bibliografía.....	p.68

Resumen

La presente tesina se propone indagar en las relaciones entre consumo, oferta y demandas de los habitantes de Avellaneda en relación a los servicios culturales disponibles en la ciudad.

La mirada está puesta en los hombres y mujeres mayores de 14 años de edad residentes del partido, focalizando en sus vínculos con la oferta de servicios culturales, sus tipos y niveles de consumo cultural y las demandas y necesidades que manifiestan al respecto.

Buscamos construir un panorama del escenario cultural de la ciudad que ponga en diálogo la mirada y participación de sus ciudadanos con los servicios culturales que se ofrecen en el territorio. El propósito es generar conocimiento respecto de las dinámicas del sector, e información útil para quienes ejerzan la gestión cultural en el partido de Avellaneda.

Este trabajo, al igual que las dos fuentes de información secundaria de las que se nutre, se llevará a cabo desde un abordaje cuantitativo.

Introducción

Este estudio indaga en las relaciones entre consumo, oferta y demandas de los habitantes de Avellaneda en relación a los servicios culturales disponibles en la ciudad. Tal como señala García Canclini (2006: 95) conocer qué ocurre en los consumos culturales en sus diversas expresiones, es “interrogarse sobre la eficacia de las políticas, sobre el destino de lo que producimos entre todos, sobre las maneras y proporciones en que participamos en la construcción social del sentido”.

Desde una perspectiva cuantitativa y a partir de dos fuentes secundarias de información, se busca describir la realidad de los hábitos culturales del partido teniendo en cuenta lo que sus habitantes destacan como prácticas en sus vínculos con lo que el territorio les ofrece. Es desde este interés que el trabajo entiende al consumo cultural como un proceso activo de creación y producción, y no un mero proceso pasivo de consumo y de ociosidad (Willis, 1990: s/p).

La presente tesina se enmarca y nutre de dos estudios previos; por un lado la investigación titulada “*¿Que busco, qué encuentro, qué consumo en mi barrio?: La apropiación de bienes culturales de la población de Avellaneda*”¹, llevada a cabo en el período 2014-2015 en el marco del programa UNDAVCYT de la Universidad Nacional de Avellaneda. La misma es un insumo de información valiosa sobre patrones de consumo cultural de los habitantes y las demandas y opiniones que estos manifiestan. Por otro lado se hace uso de información brindada por el proyecto Geocultura radicado en el Centro Universitario de Industrias Culturales (CUICA) de la UNDAV que tiene por objetivo georreferenciar los espacios pertenecientes al ámbito de las industrias culturales de Avellaneda. Esta fuente brinda datos sobre la oferta cultural disponible en el territorio. El escenario cultural

¹ He participado en la misma desde el rol de asistente en formación en el Programa de Becas de Estímulo a las Vocaciones Científicas de la Universidad Nacional de Avellaneda. La investigación fue dirigida por la docente de Metodología de la Investigación de la UNDAV, Dra. Alejandra Navarro, y se desarrolló en el marco del Departamento de Humanidades y Artes y Departamento Transversal de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Avellaneda.

que se revela y la comprensión de sus particularidades conforman la referencia sobre la que se elabora este trabajo.

La información se presenta en capítulos. En primera instancia se expone el problema, donde justificamos la elección y relevancia de la temática a analizar. A continuación se da cuenta de la mirada teórica, definiendo los conceptos que conforman nuestra temática de estudio. Luego describimos los objetivos y la estrategia metodológica de la investigación. Los capítulos cuatro, cinco y seis, se detienen en los hallazgos. Cada uno de ellos se divide en secciones en las cuales damos respuesta a las preguntas de investigación que guían esta tesina.

En el primer capítulo de nuestros hallazgos hablamos de los consumos culturales de los habitantes de Avellaneda. Haciendo uso de la información brindada por la investigación “*¿Que busco, qué encuentro, qué consumo en mi barrio?: La apropiación de bienes culturales de la población de Avellaneda*”, buscamos conocer cuáles son los servicios culturales que eligen en mayor medida los habitantes de Avellaneda, en qué medida esos consumos se realizan dentro del partido, a qué cantidad de la población le gustaría concurrir con mayor asiduidad a las actividades culturales analizadas, y por qué no pueden hacerlo.

En el quinto capítulo hablamos de la oferta de servicios culturales. Se trabaja en concordancia con lo obtenido y analizado en el cuarto capítulo, a fin de conocer con qué cantidad de espacios destinados a los servicios culturales con mayor demanda de la población cuenta Avellaneda, cómo son esos espacios, y dónde se ubican. La fuente de datos de la que se hace uso en esta sección es el proyecto *Geocultura*.

El sexto capítulo indaga sobre la opinión, los pedidos y requerimientos que manifiestan los encuestados. Nuevamente se hace uso de información brindada por la investigación “*¿Que busco, qué encuentro, qué consumo en mi barrio?: La apropiación de bienes culturales de la población de Avellaneda*”, buscando conocer qué piden los habitantes de Avellaneda en materia cultural.

Por último, en el capítulo siete, se exponen las reflexiones finales en relación a nuestros hallazgos. Allí se entreteje la información más relevante de cada uno de los capítulos buscando dar cuenta de las relaciones entre consumo, oferta y demandas de los habitantes de Avellaneda en lo respectivo a los servicios culturales disponibles en la ciudad. Tal como señalamos al inicio, identificar qué ocurre con las prácticas culturales en sus diversas expresiones, es preguntarse por las políticas y su vínculo con las necesidades y demandas de la gente. Desde la gestión cultural buscamos mirar allí para pensar intervenciones.

1. Consumo, oferta y demandas en el partido de Avellaneda: elaborando el problema de investigación

Este trabajo busca generar conocimiento sobre los modos y particularidades en que se desarrollan las dinámicas entre consumo, oferta y demandas de servicios culturales en el territorio específico de Avellaneda. El conocimiento sobre lo que hay disponible en la ciudad, los niveles de participación, las preferencias y deseos de sus habitantes, serán una fuente de información pertinente para el diseño y producción de propuestas culturales.

El motivo de la elección de Avellaneda como localidad a analizar tiene que ver con el territorio en el cual se inserta la Universidad Nacional de Avellaneda desde donde se produce la presente tesina en el marco de la Lic. en Gestión Cultural. Este trabajo aspira a generar un material teórico apropiado, y una retribución a la Universidad que signifique un aporte al desarrollo de la profesión.

Tal como señalamos en la introducción, desde la perspectiva aquí propuesta, se asume que es “deber” del gestor cultural comprender al consumo cultural como un proceso activo de creación y producción, y no sólo como un proceso pasivo de consumo y de ociosidad (Willis op.cit). Aprender y asimilar el consumo cultural de esta manera, implica, para los gestores culturales, empeñarnos en conocer y hacer un esfuerzo por interpretar los deseos de los usuarios destinatarios como instancia fundamental para el diseño de acciones, actividades, programas, proyectos y políticas culturales. Es así que desde este trabajo se pretende brindar información aplicable y útil acerca de los públicos culturales. Para ello, los hábitos, las opiniones y las necesidades que estos manifiestan serán tomados como eje principal.

Para elaborar este trabajo de investigación fue necesario, en primer medida, llevar a cabo una revisión bibliográfica exhaustiva, y un ejercicio de reflexión que significó un posicionamiento desde donde pensar la gestión cultural como base de

sustento para el estudio. Esta toma de postura se tradujo en una mirada teórica desde la que es posible pensar la puesta en práctica de la profesión.

Es así que nos orientamos a contribuir con la profesión brindando datos empíricos (en este caso cuantitativos), presentando también una forma de comprender teóricamente la tarea de la gestión cultural. Es desde esta mirada particular que se justifica el por qué generar información sobre los públicos, la importancia de que el gestor produzca contenidos en coherencia con dichos datos, y la concepción de gestión cultural que acompaña y da sentido a este posicionamiento.

Para lograr esto, comenzamos revisando material teórico y empírico que nos muestren qué se ha producido en relación a nuestro interés.

Como antecedentes de estudios vinculados al consumo cultural en otros países encontramos significativos aportes en trabajos como los de Güell (2010), (2011) y Peters (2010) en Chile², el de Achugar (2002) en Uruguay³ y los de Gonzales Esparza (2014) y García Canclini (1995) en México⁴. En nuestro país contamos con el valioso aporte del estudio de Landi, Vacchieri, y Quevedo (1990)⁵, y la recopilación de Grillo, Papalini, Larghi (2016)⁶ relativa a los estudios sobre consumos culturales en la Argentina. Todos ellos se detienen a revisar dinámicas

² Véase Güell, P. (2010) "Las mediaciones de la Cultura: ¿Qué Medios de Información Utilizan los Chilenos para Informarse de la Oferta de Bienes y Servicios Culturales?" Revista RE. Nro. 6. Universidad de Santiago. Chile. ; Güell, P., Moraes, R., Peters, T. (2011) "Tipología de prácticas de consumo cultural en Chile a inicios del siglo XXI: mismas desigualdades, prácticas emergentes, nuevos desafíos" Revista UNIVERSUM Nro. 26. Universidad de Talca. Chile; Peters, N. (2010) "La afinidad electiva entre consumo cultural y percepción sociocultural" Revista Signo y Pensamiento. Nro. 29. Chile.

³ Véase Achugar, H. (2002) "Imaginarios y Consumo Cultural. Primer Informe sobre consumo y comportamiento cultural, Uruguay 2002" Ed. Trilce. Uruguay.

⁴ Véase Gonzales Esparza, V. (2014) "¿Hacia un nuevo mapa cultural? Prácticas y consumos culturales en México" En revista Razón y Palabra. Nro. 88. Instituto Tecnológico y de Estudios de Superiores de Monterrey. México.; Canclini García, N. (1995) "Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización". México, Grijalbo

⁵ Véase Landi, O., Vacchieri, A. y Quevedo, L. (1990), Públicos y consumos culturales, CEDES, Buenos Aires.

⁶ Véase Grillo, M. Papalini, V., Larghi, S. (2016) "Estudios sobre consumos culturales en la Argentina Contemporánea" CLACSO. Argentina.

de acceso, participación, uso y apropiación de bienes y servicios culturales a partir del análisis de los hábitos de consumo de los ciudadanos, basándose en datos provenientes de encuestas.

Así mismo cabe mencionar la significativa contribución brindada por el Sistema de Información Cultural de la Argentina, del que hemos extraído datos de la Encuesta Nacional sobre Consumos Culturales, prestando particular atención en la ciudad de Buenos Aires. Dicho sistema de información también nos ha brindado pistas sobre el mapeado de la oferta. Otros trabajos como los de Sequeira (2007)⁷ en Argentina, también nos han permitido acercarnos al estudio de la oferta de bienes y servicios culturales.

En su conjunto, las mencionadas fuentes, fueron un recurso fundamental que orientó la construcción del sustento teórico y conceptual de este trabajo.

En relación al territorio específico de Avellaneda, no encontramos trabajos que vinculen y pongan en diálogo los hábitos de consumo cultural de los habitantes y la oferta de servicios culturales disponible en la ciudad, aunque sí investigaciones que analizan estas variables por separado. Dichos trabajos son las dos fuentes de datos secundarios que serán insumo para esta tesina.

Como dijimos, la revisión bibliográfica nos ayudó a tomar posición respecto a nuestra propia tarea y perspectiva teórica. La misma será expuesta en el apartado que se presenta a continuación.

⁷ Véase Sequeira, A. (2007) “El por qué de los sistemas de información cultural”, cuadernos de políticas culturales- indicadores culturales, eduntref.

2. Perspectiva teórica

La mirada que aquí se adopta comienza con un modo de asumir el concepto cultura. Esto significa partir de un nivel de abstracción considerablemente amplio, sin embargo, nos ayuda a enfocar la visión más general desde la que se emprende el estudio. El modelo conductor es la definición brindada por José Ortega y Gasset (1984), la cual expresa una idea de cultura como algo inherente y vital para las personas y los grupos humanos:

“La vida es primeramente un conjunto de problemas esenciales a los que el hombre responde con un conjunto de soluciones: la cultura. Como son posibles muchos conjuntos de soluciones, quiere decirse que han existido y existen muchas culturas... la cultura no consiste en otra cosa que en hallar una ecuación con que resolvamos el problema de la vida” (Ortega y Gasset, 1984)⁸

Esta definición no solo da cuenta de una mirada amplia, sino sobre todo de lo multidimensional del concepto. Hablamos de cultura para hablar de la gestión cultural como una profesión que puede estar regida y fundamentada a partir de diversas concepciones de cultura. La forma en que el gestor cultural asimile este concepto sin lugar a dudas marcará su estilo de trabajo.

Esta conceptualización nos permite pensar, de manera simple pero amplia, la cultura como “*conjunto de soluciones*”, como la herramienta de la que el gestor se vale para ofrecer soluciones. Ese es el primer puntapié a partir del cual, desde nuestra mirada, otorgamos un sentido a la función del gestor cultural en la sociedad, ya que esas soluciones están dirigidas a los ciudadanos.

Si asumimos la/s cultura/s como conjuntos de soluciones a los problemas de la vida, entendemos por qué es un derecho humano, motor de desarrollo y de mejora social, y comprendemos las consecuencias que ocasiona la falta de incentivo y apoyo a generar condiciones que posibiliten un óptimo desarrollo cultural de las comunidades. A partir de ello cobra significativa relevancia la centralidad de los

⁸ En Ander-Egg (1991) p. 6.

públicos, sus necesidades y elecciones, así como el rol del gestor en cuanto agente que debe propiciar esas condiciones, incentivar la producción y favorecer las circunstancias para el disfrute cultural de la comunidad en la que trabaja.

Es así que, desde este trabajo, entendemos la gestión cultural como “un ejercicio que incentiva la participación, la integración, la democratización de la cultura, la expansión de la creatividad y la multiplicación del arte en los entramados en que se habita.” (Rivas Herrera, 2008: 6), y al gestor cultural como “un factor humano activo que impulsa el reencuentro y la recuperación del sentido de la vida de los grupos con los que interactúa” (Garreta, 2004: 26).

Asumimos como responsabilidad del gestor cultural generar estrategias tendientes a anexar, poner en circulación, dialogar y abrir nuevas eventualidades al interior de las dinámicas sociales (Rivas Herrera, 2008: 5). En este proceso es menester indagar en las prácticas, gustos, preferencias y opiniones de la comunidad como estrategia dirigida a la generación de diagnósticos que incluyan desde aquellas personas con altos niveles de consumo cultural hasta (y sobre todo) aquellas con bajos. Esta instancia será fundamental para la formulación de propuestas culturales que busquen democratizar el acceso, adaptarse a las demandas de la sociedad y desarrollar audiencias. Coincidimos con la afirmación de Rivas Herrera (2008; 19) respecto a que “solo estaremos mejor, en términos de democratización de la cultura, cuando las personas más postergadas y excluidas de estos circuitos mejoren su acceso y participación de manera digna y autónoma”.

Desde el punto de vista que se propone para esta investigación, el gestor cultural es pensado como un agente que mediante su labor debe satisfacer las demandas de los públicos, haciendo un esfuerzo por conocerlos, interpretarlos, acercarse a sus anhelos, a lo que los identifica y los hace sentirse parte de la comunidad. Esto no significa que el gestor cultural limite sus propuestas a contenidos masivos sino, por el contrario, mediante este acercamiento es posible el diseño de propuestas cargadas de contenido, que sean atractivas a los públicos y que los inviten a participar. A su vez, un diagnóstico previo posibilita la inclusión del arte local y emergente, dando lugar a propuestas integrales que potencien el desarrollo

cultural local, promuevan la participación y el acceso, generen la apetencia de nuevos públicos, hagan más rica y variada la oferta y doten de contenidos culturalmente ricos a la ciudad.

De esta forma el gestor cultural se convierte en un catalizador de los deseos de los ciudadanos, generando propuestas que nutren al sector y tienden a mejorar la calidad de vida de la comunidad desde y para la cual trabaja. Entendido de esta manera el consumo cultural es un proceso en el que los deseos se convierten en demandas y en actos socialmente regulados (García Canclini, 1995: 46) a los que el gestor debe atender y dar respuesta mediante servicios culturales diseñados como resultado de un vínculo directo con la comunidad.

En dicho acercamiento a los públicos es necesario que el gestor tenga un conocimiento riguroso y actualizado de los reclamos sociales y de las nuevas tendencias y desafíos en materia cultural (Rivas Herrera, 2008: 12). Es por eso que la perspectiva teórica aquí adoptada se caracteriza por otorgarle al público/ consumidor cultural un rol protagónico en el afán por conocer las relaciones existentes entre consumo, oferta y demandas de servicios culturales en el territorio específico de Avellaneda.

El análisis que se propone se realizará sobre una selección de servicios culturales en la localidad de Avellaneda; lo cual nos lleva a tomar postura respecto a qué entendemos por servicios culturales, cuáles se analizan, y por qué son tomados por separado de los bienes culturales.

Los servicios culturales responden a un consumo colectivo donde se pone en juego un entorno de interacción social; esto quiere decir que los servicios culturales tienen determinadas características que les permiten ser consumidos por muchas personas. A su vez transmiten ideas y valores, gustos y conocimientos que estimulan las facultades intelectuales y emocionales de los individuos y, por lo tanto, desempeñan un papel importante en su integración dentro de la sociedad. (García, Prieto, Sanchez, Carcedo 2009:63).

Por su parte, los bienes culturales se caracterizan por un consumo individual que muchas veces se realiza en los hogares y son consumidos por una sola persona a la vez (Rama, 2003: S/P).

En este trabajo, que propone a los públicos como eje principal, resulta pertinente analizar antes que los bienes, los servicios culturales, ya que como se mencionó anteriormente, estos últimos tienen la particularidad de desarrollarse en ámbitos que permiten la interacción social. Esta característica nos da la posibilidad de vislumbrar en el análisis dimensiones vinculadas a lo territorial, lo comunitario y colectivo, aspectos sobre los que el gestor cultural debe trabajar en pos de su crecimiento y desarrollo. De esta manera el público que se estudia es el que se reúne en el encuentro, condición necesaria para el disfrute de los denominados servicios culturales.

Como señala Puig Picart, (2000: s/p) “necesidad y respuesta forman la estructura básica del servicio. Un servicio cultural es, pues, algo aparentemente sencillo: una necesidad priorizada a la que se le facilita una respuesta. Esta estructura básica de servicio debe, después, construirse, fabricarse, producirse, montarse... como servicio usable”. Allí debe estar el gestor cultural, oyendo las necesidades y pensando en respuestas que desde lo cultural ofrezcan soluciones.

Entendiendo la cultura como derecho común a todas las personas, en esta investigación se considera público cultural a todos los habitantes de la ciudad de Avellaneda más allá de los niveles o tipos de consumo cultural que manifiesten.

En resumidas cuentas, el lente teórico desde el que se piensa esta tesina estará signado por una forma de entender el consumo cultural como un proceso activo de creación y producción. El protagonista aquí es el público, en este caso los habitantes de la ciudad de Avellaneda, que no son meros receptores pasivos de los mensajes artísticos o culturales, sino que de manera constante generan demandas, deseos, inquietudes y necesidades que deben ser oídas y atendidas por los gestores culturales. Este último se concibe como un agente, que conociendo las necesidades a las que busca facilitar respuestas, debe trabajar en

diálogo permanente con las demandas de los habitantes del territorio y los recursos disponibles.

Desde el examen de lo que los servicios aportan a la calidad de vida cultural de los ciudadanos, el gestor cultural será capaz de poner en funcionamiento el engranaje que potencie al sector a través de la ampliación de públicos, la democratización del acceso, la descentralización de oferta y el incentivo a la producción y la participación ciudadana, entendiendo por esta última, la capacidad y el interés de las personas y las organizaciones por asumir acciones en los campos de la creación artística, de la producción y difusión de objetos y expresiones culturales y de la preservación y buen uso del patrimonio.

En este sentido, la información cuantitativa juega un papel de gran importancia a la hora de brindar una idea más clara de la situación del sector y de qué manera se pueden crear contextos más propicios que permitan el florecimiento y crecimiento de las industrias y políticas culturales.

3. Objetivos y metodología de investigación

Hemos señalado anteriormente que este estudio se interroga por los consumos culturales de los agentes sociales, la oferta que encuentran en el territorio y cómo esto se vincula con sus demandas en términos de pedidos y requerimientos.

Teniendo en cuenta estas preguntas, el objetivo general que guía el estudio es:

Analizar las relaciones entre consumo, oferta y demandas de los habitantes de Avellaneda en lo respectivo a los servicios culturales disponibles en la ciudad.

Los objetivos específicos son:

- Analizar el consumo de servicios culturales a partir de las prácticas, deseos y las limitaciones de los habitantes de Avellaneda;
- Analizar la oferta de servicios culturales en la ciudad;
- Analizar las demandas culturales a partir de la opinión de los habitantes;
- Analizar los vínculos entre consumo, oferta y demandas de servicios culturales.

Para dar respuesta a los objetivos planteados, se trabajará a partir de una estrategia metodológica cuantitativa haciendo uso de fuentes secundarias. Los datos surgen de los resultados de dos investigaciones. El estudio “*¿Que busco, qué encuentro, qué consumo en mi barrio?: La apropiación de bienes culturales de la población de Avellaneda*”, y el proyecto *Geocultura* radicado en el Centro Universitario de Industrias Culturales de la Universidad Nacional de Avellaneda. Cabe señalar que en ambos trabajos tuve el privilegio de formar parte de los respectivos equipos de investigación.

Los datos de los que se hará uso son, en ambos casos, de carácter cuantitativo, y están vinculados al consumo, oferta y demandas de servicios culturales en la ciudad de Avellaneda.

La investigación “*¿Que busco, qué encuentro, qué consumo en mi barrio?: La apropiación de bienes culturales de la población de Avellaneda*” fue realizada en el

período 2014-2015 en el marco del programa UNDAVCYT con el objetivo de “describir los consumos culturales de hombres y mujeres del partido de Avellaneda, analizando cómo se articulan, en el contexto local, las preferencias y prácticas individuales, el acceso a la oferta cultural local y las dinámicas territoriales”. Fue realizada desde una perspectiva cuantitativa utilizando como estrategia de recolección de la evidencia empírica el método de la encuesta. El universo de análisis al que se aplicó el cuestionario fueron los hombres y mujeres mayores de 14 años residente en el partido de Avellaneda, y se realizó a partir del diseño de una muestra probabilística polietápica por áreas o conglomerados lo cual permitió obtener un diagnóstico del partido de Avellaneda identificando tendencias generales.

Trabajar con los datos brindados por esta investigación, permitirá responder a dos de los objetivos: “analizar el consumo de servicios culturales a partir de las prácticas, deseos y las limitaciones de los habitantes de Avellaneda” por un lado, y “analizar las demandas culturales a partir de la opinión de los habitantes” por el otro.

En cuanto al proyecto *Geocultura* llevado a delante por el Centro Universitario de Industrias Culturales de la Universidad Nacional de Avellaneda, cabe señalar que está en una fase de desarrollo. El objetivo es georreferenciar espacios pertenecientes al ámbito de las industrias culturales y obtener información sobre qué eslabones de la cadena productiva están presentes y qué grado de actividad tienen los mismos. Para ello, se está realizando un relevamiento a partir de cuestionarios aplicados a distintos espacios relacionados con las industrias culturales en Avellaneda; estos incluyen datos de infraestructura, financiamiento, líneas artísticas y principales actividades realizadas en los espacios. Las categorías a relevar dentro del universo de las industrias culturales por el proyecto *Geocultura* son 15, las cuales a su vez están divididas en subcategorías que suman un total de 78.

La información que brinde el proyecto *Geocultura* permitirá dar respuesta al segundo objetivo específico de esta tesina: “analizar la oferta de servicios

culturales en la ciudad”. El criterio de los servicios culturales que se analizarán en este punto se vinculará con los consumos culturales analizados en el primer objetivo específico.

La pertinencia de estas fuentes secundarias de información se sustenta en su credibilidad al ser ambas producto de la labor investigativa radicada en la Universidad Nacional de Avellaneda con una clara impronta local y territorial. Así mismo, el haber estado involucrada en los equipos de investigación me permitió conocer de cerca las variables y sus definiciones teóricas, así como las categorías utilizadas, los tipos de muestreos y los instrumentos de recolección de la evidencia empírica a fin de establecer las vinculaciones posibles de entrecruzamiento y comparación de datos.

Cabe señalar que la recolección de datos de las investigaciones no fue sincrónica, habiendo un año de diferencia entre ambas. Al ser justamente este un período de coyuntura política en la Argentina (2015-2016) se han sucedido una serie de transformaciones en lo concerniente a las políticas culturales municipales de gran relevancia para este estudio que son contempladas en el análisis.

Tal como señalamos, nuestro propósito, partiendo de la información de ambas fuentes, se orienta a generar conocimiento respecto a las dinámicas propias del sector cultural en Avellaneda, así como información útil para quienes gestionen en el ámbito de la cultura a partir del conocimiento de lo que ocurre en el territorio.

En los siguientes capítulos presentaremos los hallazgos del estudio focalizando en el consumo, la oferta y las opiniones de los ciudadanos del partido.

4. Los habitantes de Avellaneda y los servicios culturales: El consumo

El consumo cultural implica una práctica socio-cultural que atraviesa la cotidianeidad de los actores. Tal como hemos señalado, desde la perspectiva aquí propuesta se lo analiza como un proceso activo de creación y producción, y no como un mero proceso pasivo de consumo y de ociosidad (Willis, op.cit.). Esto implica una práctica indisolublemente asociada a la recepción, un “conjunto de prácticas socioculturales en las que se construyen significados y sentidos del vivir, a través de la apropiación y usos de bienes” (Mata 1997: 8).

Desde esta mirada del consumo cultural, entendemos que es menester del gestor indagar en las prácticas, preferencias y limitaciones como estrategia dirigida a la generación de diagnósticos, que a futuro sirvan de puntapié para la formulación de políticas culturales.

Conocer cuáles son las particularidades del consumo cultural de los habitantes de Avellaneda, qué servicios eligen, en qué medida el consumo cultural es realizado dentro del partido, a qué parte de la población le interesa incrementarlo, y qué impedimentos encuentran para hacerlo, son pistas que ayudan a construir un panorama del sector cultural desde las particularidades de los ciudadanos que habitan este territorio.

Es así que en este capítulo, nos proponemos analizar los consumos de los habitantes deteniéndonos en sus hábitos, deseos y limitaciones.

Para ello exponemos, mediante gráficos, la información cuantitativa obtenida de la encuesta sobre consumos culturales de la población de Avellaneda realizada en el año 2014: *“¿Que busco, qué encuentro, qué consumo en mi barrio?: La apropiación de bienes culturales de la población de Avellaneda”*. Para su elaboración se tomó como unidad de análisis a los hombres y mujeres mayores de 14 años residentes del partido.

A lo largo de este capítulo analizamos en primer lugar la relación entre “hábitos de consumo cultural y territorio”, indagando en la frecuencia de asistencia a diversos servicios culturales, así como en los lugares de asistencia según servicio cultural. Luego nos detenemos en los servicios más consumidos: cine, recitales y teatros,

analizando los tipos de salas a los que se asiste y su vínculo con el territorio/barrio.

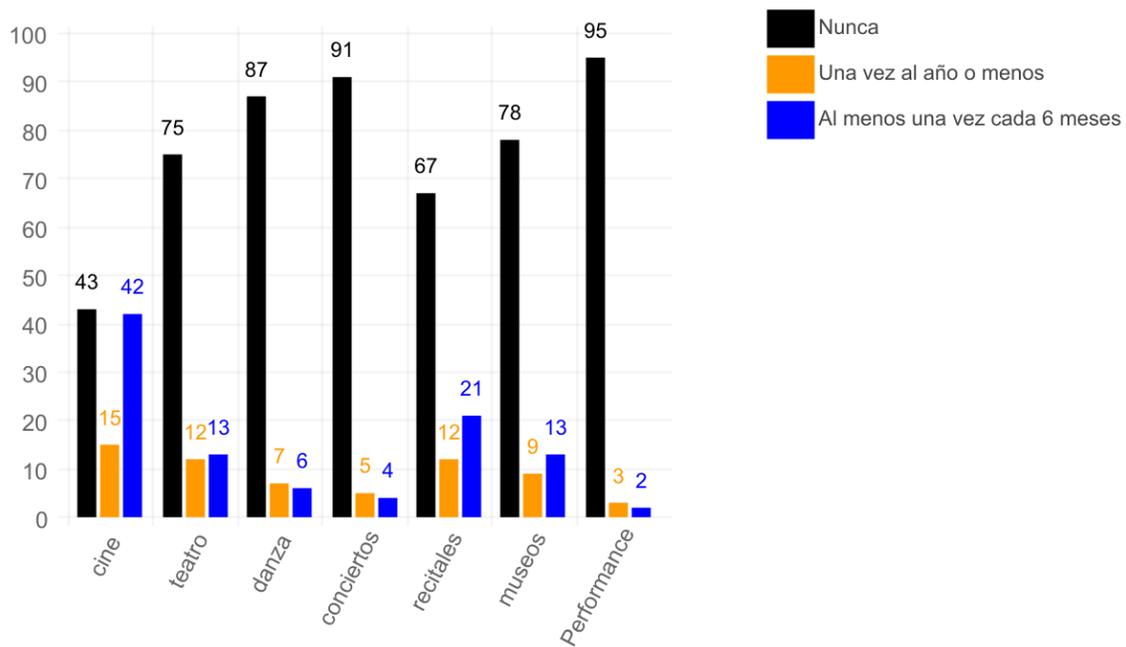
Por último, describimos “las preferencias y las limitaciones de los habitantes”. Para ello, exponemos información vinculada a los deseos de asistir con mayor asiduidad según servicio cultural, así como a los impedimentos que expresan los encuestados.

A partir de la lectura e interpretación de los datos, la información obtenida en este capítulo será puesta en vinculación en los posteriores capítulos concernientes a la oferta de servicios culturales disponibles en el territorio y las demandas manifestadas por los habitantes.

4.1. Hábitos de consumo cultural y territorio

Una de las primeras preguntas de investigación que guían este estudio es en qué medida los habitantes de Avellaneda concurren y utilizan diversos servicios culturales. El Gráfico N°1 que se presenta a continuación nos da algunas pistas al respecto.

Gráfico N°1: Frecuencia de asistencia según servicio cultural. Habitantes de Avellaneda mayores de 14 años. 2014. En porcentajes.



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta a habitantes del partido de Avellaneda. 2014.

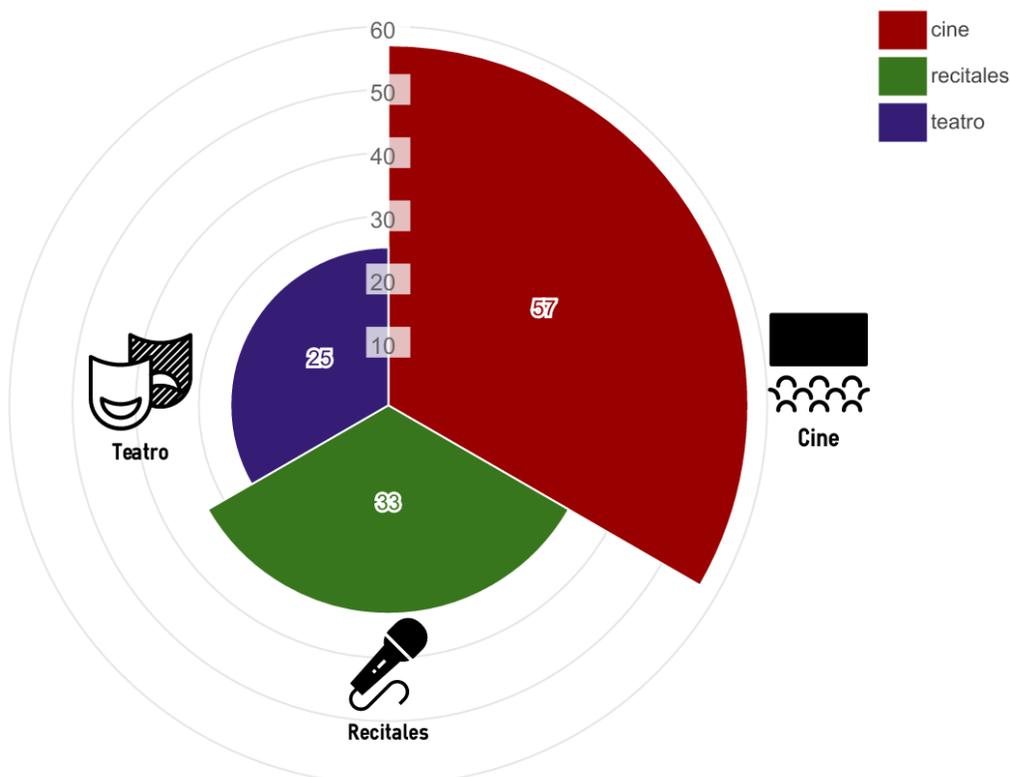
En primer lugar, observamos que el consumo de servicios culturales de los habitantes de Avellaneda en términos generales es bajo. En todos los casos, salvo en el cine, la no asistencia a este tipo de servicios es significativa.

Si unificamos los porcentajes (por servicio cultural) de los que asisten “al menos una vez cada seis meses” más aquellos que asisten “una vez al año o menos”, podemos señalar que el cine es el servicio más elegido. Un 57% de la población

mayor de 14 años de Avellaneda, asiste al cine al menos una vez al año, seguido por los recitales con un 33%, y el teatro con un 25%.

En el Gráfico N° 2 observamos estas prácticas culturales de los habitantes.

Gráfico N°2: población que asiste una vez al año o más según servicio cultural. Habitantes de Avellaneda mayores de 14 años. 2014. En porcentajes.



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta a habitantes del partido de Avellaneda. 2014.

Tal como señala Wortman (2006:345) “en la primera mitad del siglo XX, primero el teatro y luego el cine constituyeron los consumos culturales más difundidos del conjunto de la ciudad de Buenos Aires”. En consonancia en Avellaneda vemos cómo el cine ocupa por amplia diferencia el primer lugar dentro de los servicios culturales más elegidos y consumidos.

Si revisamos estos hallazgos en relación con otros estudios observamos situaciones bastante similares. En primer lugar, el cine es también el espectáculo más elegido. El estudio realizado por el SInCA (2013) a nivel nacional señala que

el 40% de los argentinos concurre al cine al menos 1 vez por año y un 27% no fue nunca. En otros países de la región encontramos que, en Chile, por ejemplo, el 34,9% de la población mayor de 15 años ha concurrido al cine en el último año (ENPCC, 2011:29), seguido por los conciertos, la danza y el teatro. En el caso de Uruguay, el 26% de la población mayor de 16 años ha concurrido al cine al menos una vez por año, seguido por teatro y danza. En Colombia, el 33,8% de las personas de 12 años y más fueron al cine en el año 2014, y en Venezuela, solo el 11% de las personas van al cine de forma habitual (al menos una vez al mes) y el 26% ocasionalmente. Algo similar ocurre en España, donde el cine es sin duda el espectáculo cultural preferido con tasas de asistencia anual del 52,1 %.⁹

Respecto a los otros dos servicios más consumidos en Avellaneda: recitales y teatro, en comparación con otros países de la región, encontramos cifras cercanas. Para el caso de Uruguay, específicamente Montevideo, en el año 2009 “casi la tercera parte de la población (31,7%) ha asistido a un recital o espectáculo musical en vivo el último año” (Dominzain, S.; Rapetti, S.; y Radakovich, R. 2009:44). Respecto al teatro, un 24,8% de los habitantes de Uruguay han concurrido en el último año, cifra similar a la recabada en Avellaneda. En Chile, la Segunda Encuesta Nacional de Consumo y Participación Cultural (2002) destaca que luego del cine, los recitales son el espectáculo más elegido, con un 29,3% de asistencia en el último año. Le siguen las artes visuales con un 22,2% y el teatro con un 18,6%. Observamos que estos valores no se distancian de los hallados en el territorio aquí analizado.¹⁰

Por otro lado, los servicios culturales que cuentan con menor concurrencia por parte de la población de Avellaneda son: las **performance** con un 95% de la población que nunca asiste, los **conciertos** con un 91%, los espectáculos de **danza** con un 87%, y los **museos** con un 78%. Estos cuatro servicios culturales, al carecer de relevancia porcentual respecto a la parte de la población que sí asiste, no son contemplados en el posterior análisis. Centramos nuestra atención en el

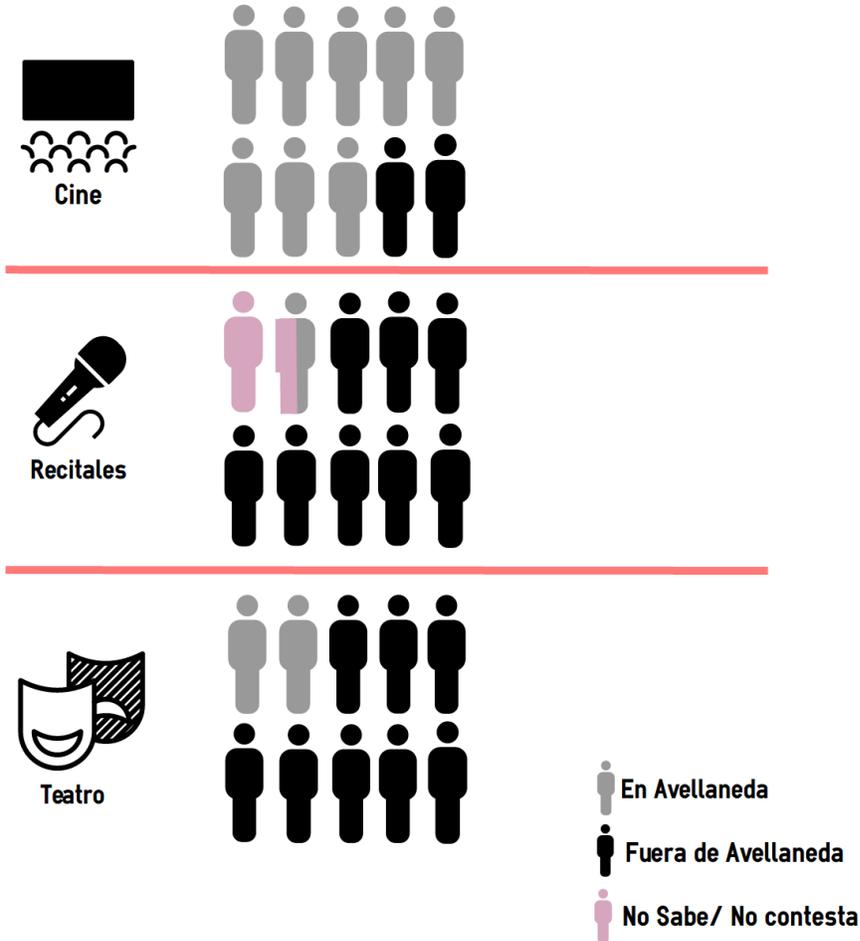
⁹ En Navarro, Bettanin (2016: 45)

¹⁰ En Navarro, Bettanin (2016: 57)

cine, los recitales y el teatro, que son los tres servicios culturales más consumidos por los habitantes de Avellaneda.

A continuación nos detenemos a revisar la relación que existe entre el territorio y las prácticas culturales. Nos preguntamos en qué medida los consumos culturales analizados son puestos en práctica dentro del partido de Avellaneda. Esto nos permite un primer acercamiento al vínculo que tienen los ciudadanos con la oferta del territorio en donde habitan. A partir de aquí los servicios culturales que se analizan son los que cuentan con mayor concurrencia de la población y la parte de la población que se toma para el análisis es la de aquellos que concurren al menos una vez cada seis meses a las actividades mencionadas.

Gráfico N° 3: Lugar donde asiste habitualmente según servicio cultural. Habitantes de Avellaneda mayores de 14 años que asisten al menos una vez cada seis meses. 2014.



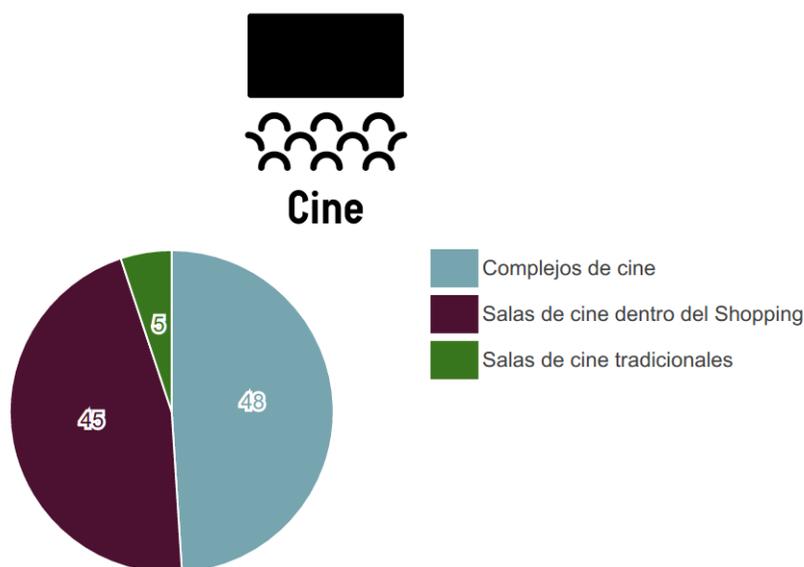
Fuente: Elaboración propia en base a encuesta a habitantes del partido de Avellaneda. 2014.

En el Gráfico N° 3 observamos que de los tres servicios analizados, aquello que en mayor proporción se elige hacer en el propio territorio (Avellaneda) es ir al cine. Ocho de cada 10 habitantes, de los que asisten al menos una vez cada seis meses al cine, suelen hacerlo en Avellaneda. En los otros dos servicios culturales, la relación es exactamente inversa dado que suelen ser consumidos fuera del territorio. Ocho de cada 10 avellanedenses, que asisten al menos una vez cada seis meses al teatro o a recitales, suelen trasladarse fuera de su partido para hacerlo.

A continuación analizamos algunos datos complementarios de cada servicio cultural, tales como tipo de salas a las que se concurre con mayor frecuencia y limitaciones para un mayor consumo. Esta información será pertinente a la hora de analizar luego la oferta de espacios culturales vinculados a dichos servicios.

Nos preguntamos ¿qué ocurre con el cine en Avellaneda? Tal como señalamos en el Gráfico N° 1, un 42% de la población concurre al cine al menos una vez cada seis meses, ¿a qué tipo de salas concurren con mayor frecuencia? En el Gráfico N° 4 observamos qué sucede al respecto.

Gráfico N° 4: Tipo de sala a la que concurren con mayor frecuencia. Habitantes de Avellaneda mayores de 14 años que asisten al cine al menos una vez cada seis meses. 2014. En porcentajes.



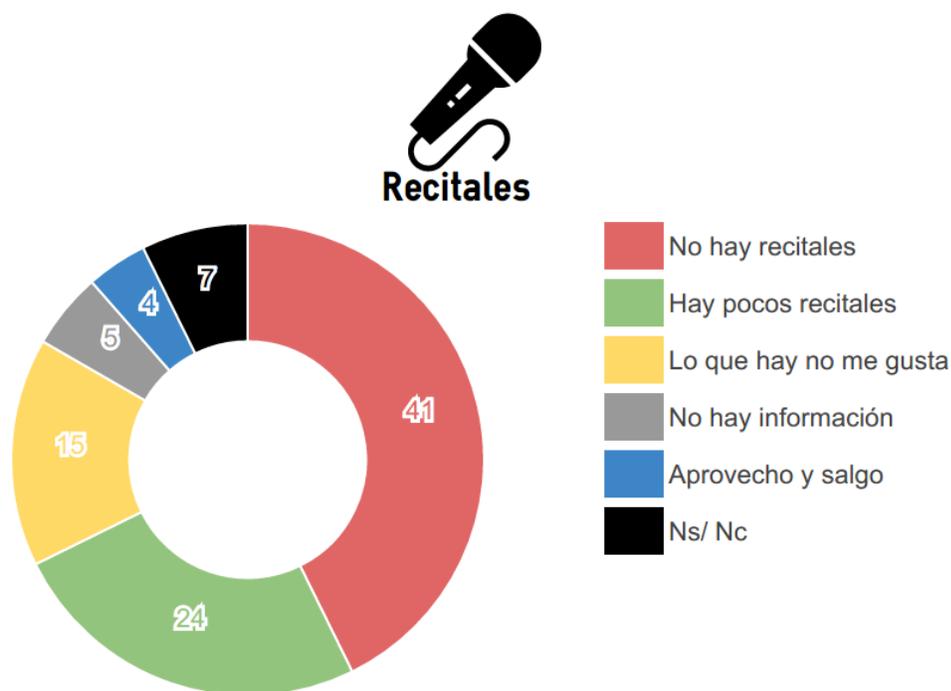
Fuente: Elaboración propia en base a encuesta a habitantes del partido de Avellaneda. 2014.

Vemos una marcada tendencia por la elección de la salida al cine en complejos o salas de cine dentro de shoppings (93% de la población) en contraste con la elección de salas tradicionales a las cuales solo un 5% manifestó asistir con mayor frecuencia.

En el próximo capítulo veremos de qué modo se dispone y cuáles son las características de la oferta relacionada a este servicio cultural en Avellaneda.

Respecto a los recitales, considerando el alto porcentaje de quienes asisten a los mismos en otras localidades fuera del partido de Avellaneda (82% entre quienes asisten al menos una vez cada seis meses), resulta interesante analizar qué motivos manifestaron los encuestados cuando se les preguntó por qué no asistían a recitales en sus barrios. Lo que se obtuvo fue lo siguiente:

Gráfico N° 5: Motivos por los que no asiste a recitales en su barrio. Habitantes de Avellaneda mayores de 14 años que asisten al menos una vez cada seis meses a recitales. 2014. En porcentajes.



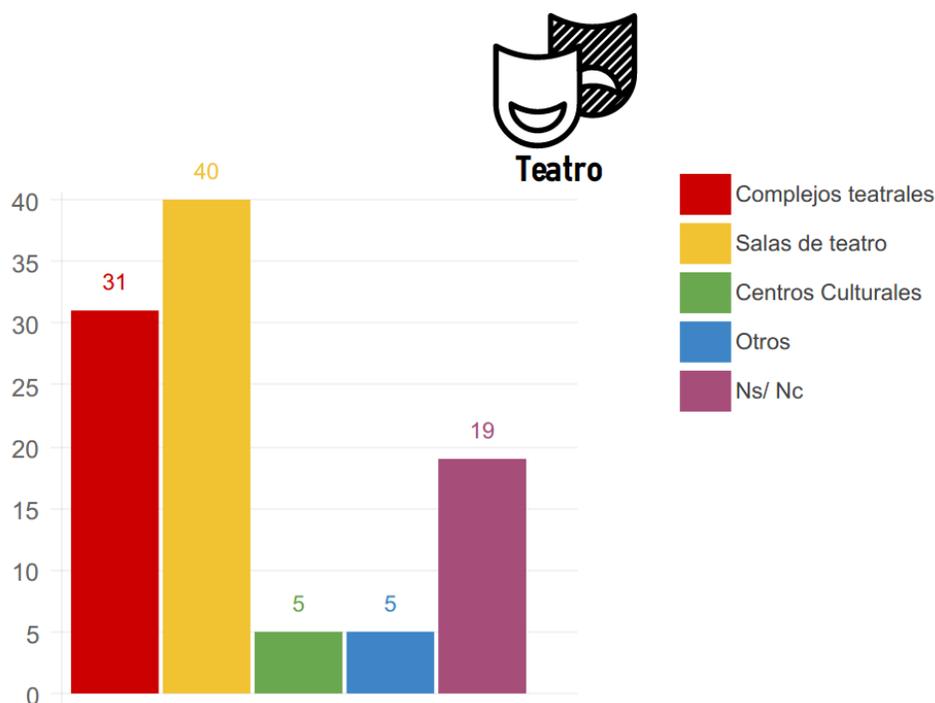
Fuente: Elaboración propia en base a encuesta a habitantes del partido de Avellaneda. 2014.

Notamos que los principales motivos que manifestaron aquellos que concurren a recitales al menos una vez cada seis meses fueron que en sus barrios no hay recitales (41%) o que la oferta es escasa (24%).

En el capítulo en el que se analizará la oferta de servicios culturales podremos dar cuenta si esta apreciación de los encuestados (escasa oferta de recitales en Avellaneda) se condice con lo que efectivamente sucede en el territorio en cuanto a la disponibilidad de espacios afines a esta actividad. Podemos adelantar que la oferta de espacios para la música en vivo, implica un fenómeno con múltiples matices y escalas desde donde puede ser analizado.

En cuanto al teatro, resulta interesante indagar a qué tipo de salas asisten con mayor frecuencia quienes asisten a este servicio al menos una vez cada seis meses. Al respecto el Gráfico N° 6 señala lo siguiente:

Gráfico N° 6: Tipo de sala a la que concurren con mayor frecuencia. Habitantes de Avellaneda mayores de 14 años que asisten al menos una vez cada seis meses al teatro. 2014. En porcentajes

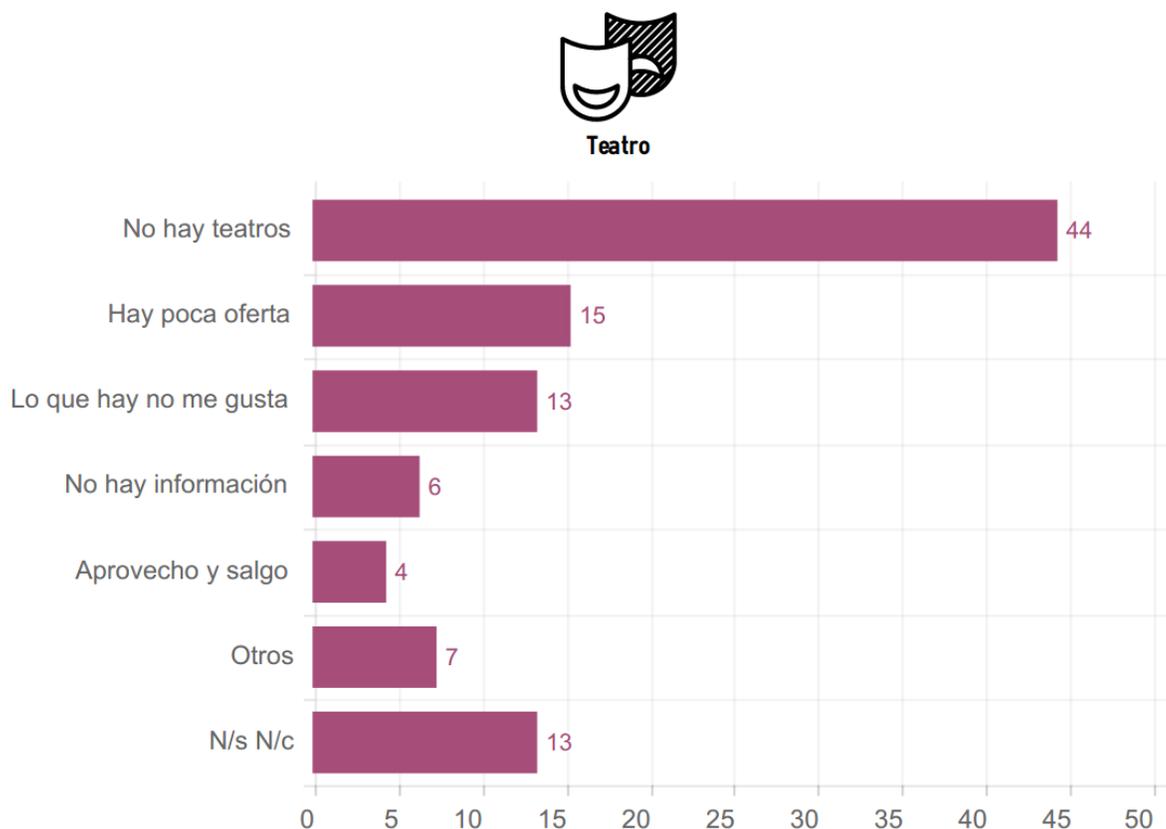


Fuente: Elaboración propia en base a encuesta a habitantes del partido de Avellaneda. 2014.

Tal como observamos en el Gráfico N° 6, la gran mayoría de los habitantes asiste a este servicio cultural con mayor asiduidad en salas de teatro (40%) y en complejos teatrales (31%). La asistencia al teatro en espacios como centros culturales es significativamente menor, sólo un 5% de los encuestados manifestó la elección de estos espacios.

Cuando más arriba se señaló la parte de la población que asiste al teatro fuera de Avellaneda los valores, al igual que en el caso de los recitales, fueron significativamente elevados: 75% entre quienes asisten al menos una vez cada seis meses. Cuando se los interrogó respecto a los motivos por los que no asisten al teatro en sus barrios se obtuvo lo siguiente:

Gráfico N°7: Motivos por los que no asiste al teatro en su barrio. Habitantes de Avellaneda mayores de 14 años que asisten al teatro al menos una vez cada seis meses. 2014. En porcentajes.



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta a habitantes del partido de Avellaneda. 2014.

Vemos en el Gráfico N° 7 que un 44% de los encuestados señala que no hay teatros, un 15% que la oferta de obras o de horarios es escasa, y un 13% que lo que hay no es de su agrado, por eso escogen la opción de ir al teatro en otros lugares fuera de sus barrios. En el siguiente capítulo analizaremos si esta apreciación de los habitantes guarda relación con la oferta relativa al teatro disponible en el partido.

A continuación analizaremos qué sucede con las preferencias y limitaciones de los habitantes de Avellaneda. Nos preguntamos, ¿tienen el deseo de incrementar sus consumos culturales? ¿en qué medida? ¿qué factores impiden que esos deseos se concreten?

4.2. Las preferencias y limitaciones de los habitantes

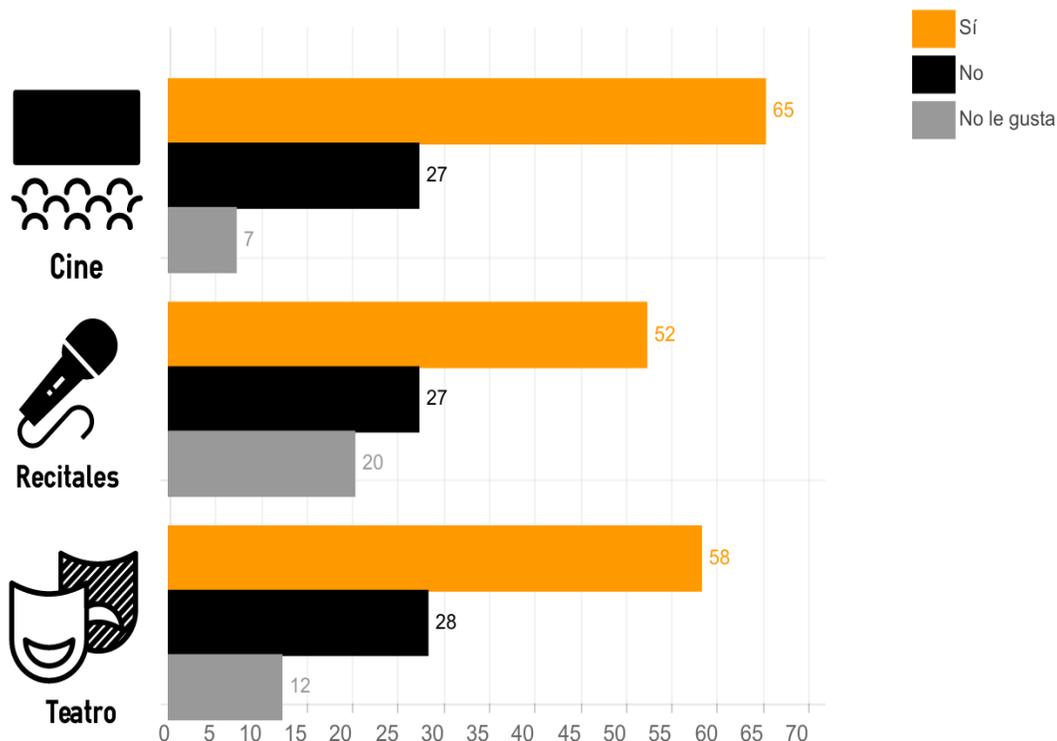
Hasta aquí los datos de la encuesta nos mostraron que el consumo cultural de los habitantes de Avellaneda, exceptuando el caso del cine, en términos generales es bajo. También señalamos que en comparación con otros estudios, estas tendencias se repiten en otros lugares con niveles cercanos en lo relativo al consumo de cine, recitales y teatro.

Hemos analizado hasta el momento, lo referente a los hábitos de consumo de los habitantes, es decir en sus prácticas. Entendemos por prácticas al hecho de ejercer o usar algo regularmente, en otras palabras, la acción concreta que realizan los sujetos independientemente de sus gustos y preferencias.

En esta sección nos centramos en las preferencias, que son aquellas elecciones que se enmarcan en el terreno de lo deseado, por fuera de las acciones concretas. Observamos qué sucede más allá de las prácticas, indagamos en los deseos y desmotivaciones que los encuestados han manifestado en relación a sus hábitos de consumo cultural.

Comenzamos analizando este interés de los habitantes por asistir con mayor frecuencia de lo que lo hacen al cine, recitales y teatro. La encuesta sobre consumos culturales de la población de Avellaneda arroja los datos que se muestran a continuación en el Gráfico N° 8.

Gráfico N° 8: Deseo de asistir con mayor frecuencia según servicio cultural. Habitantes de Avellaneda mayores de 14 años. En porcentajes.



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta a habitantes del partido de Avellaneda. 2014.

Vemos que los datos respecto al deseo de asistir a servicios culturales son mucho más alentadores que los datos que nos muestran las prácticas concretas. Esto estaría dando cuenta de que si bien los niveles de consumo cultural de los habitantes de Avellaneda son bajos, existe un marcado deseo por revertir esa situación.

Tal como observamos en el Gráfico N° 8, para los tres servicios analizados, fue más de la mitad de los encuestados los que manifestaron el anhelo de asistir con mayor asiduidad de lo que afectivamente asisten. El cine es el servicio al que desearían asistir con mayor frecuencia los hombres y mujeres de Avellaneda. Un 65% manifestó que quisiera ir más de lo que lo hace y sólo un 7% señaló no gustarle.

Con respecto a los recitales, un 52% manifestó querer ir más frente a un 27% que no lo desea. Por último, en relación al teatro, un 58% expresó el deseo por una mayor concurrencia. Estos datos hablan de un importante interés de los habitantes de Avellaneda por experimentar diversas prácticas culturales dentro y fuera del partido.

Como dijimos las preferencias y las prácticas no siempre van de la mano. Estas últimas están condicionadas por factores sociales, económicos y culturales. En suma, no es lo mismo lo que los habitantes hacen que lo que desean hacer.

Los datos nos hablan de la situación en el año 2014. En lo que respecta a la oferta de teatros, la reapertura del Teatro Roma bajo gestión municipal en el año 2015 propició que en cierta medida, la situación tienda a revertirse, democratizando el acceso a este servicio a partir de políticas de bajo costo en las entradas. Este punto será profundizado en los capítulos siguientes donde se analizará la oferta y demandas de los habitantes.

Respecto a este tipo de políticas culturales que tienden a ampliar el acceso y el disfrute a nuevos y mayores públicos, recuperamos una cita de Néstor García Canclini (1988 s/p): “los procesos comunicacionales y políticos masivos, que reorganizan bajo nuevas reglas lo hegemónico y lo subalterno, fueron creando la situación que hoy llamamos posmoderna, uno de cuyos rasgos es el desmoronamiento de los tabiques entre lo culto y lo popular”. Pese a no tener información actualizada que nos permita observar cómo es hoy en día la brecha que separa a quienes desean asistir al teatro y quienes efectivamente lo hacen, podemos interpretar que medidas como la municipalización del teatro Roma, tienden a achicar dicha brecha.

Volviendo sobre los altos niveles de la población que desea asistir con mayor asiduidad a los servicios culturales, a continuación nos preguntamos, ¿cuáles son los impedimentos para que ese deseo se concrete?

Para los habitantes del partido de Avellaneda los principales impedimentos refieren a dos cuestiones: la falta de tiempo para hacerlo y el alto costo de las entradas.¹¹

Esto fue así para los tres servicios analizados. En el caso del cine tanto los elevados valores de las entradas como la falta de tiempo fueron mencionados en iguales porcentajes (35%), y resultan en las principales desmotivaciones para concurrir con mayor asiduidad. Respecto a los recitales y el teatro, la principal desmotivación es la falta de tiempo (33% y 37% respectivamente), y en segundo lugar los altos costos económicos que implica la salida (28% en ambos casos).

Pareciera que el ritmo de la vida moderna y el alto costo de las entradas actúan como limitantes para sujetos que desean salir más de lo que lo hacen.

Hasta aquí hemos observado cuestiones relativas a las prácticas y preferencias de consumo de servicios culturales de los habitantes de Avellaneda. Nos detuvimos en los niveles de concurrencia, las prácticas dentro y fuera del territorio, los deseos y las desmotivaciones.

En el siguiente capítulo analizaremos cómo las cuestiones hasta aquí trabajadas se relacionan con la oferta de servicios culturales presente en el territorio.

¹¹ En la encuesta sobre consumos culturales, cuando se indagó en los motivos por los cuales los encuestados no asistían con mayor frecuencia a servicios culturales. Las opciones de respuesta incluyeron: “falta de tiempo”; “no me organizo”; “la entrada es cara/ cuestiones económicas”; “No tengo con quien ir”; “No me llevan”; “por casa/ barrio no hay (ese servicio cultural)”; “Lo que hay no me gusta (programación, horarios, etc.)”; “No hay medios de transporte/ colectivos”; “Por seguridad”; “Otros”; “Ns/ Nc”.

5. La oferta de servicios culturales en Avellaneda

Los servicios culturales responden a un consumo colectivo donde se pone en juego un entorno de interacción social (García, et. al. 2009), en este estudio nos interesa focalizar en los hábitos culturales de los habitantes de Avellaneda más allá de la intimidad de sus hogares. Nos interrogamos acerca de los lugares a dónde se dirigen cuando asisten a algún tipo de espectáculo, cómo son esos lugares y dónde se ubican.

Para ello, luego de haber analizado los hábitos de consumo, en este capítulo nos detenemos a conocer la oferta de espacios culturales que hay en la ciudad. Se utiliza y amplía la información brindada por el proyecto Geocultura perteneciente al Centro Universitario de Industrias Culturales Argentinas radicado en la Universidad Nacional de Avellaneda.

Es importante aclarar que la temporalidad de las fuentes de datos consultadas para este trabajo no es sincrónica. Tal como se señaló en el capítulo anterior, la encuesta sobre consumos culturales de los habitantes de Avellaneda corresponde al año 2014, mientras que el proyecto Geocultura está en desarrollo. Esto implica que sus datos se actualizan constantemente y se corresponden con la situación actual de la oferta de espacios culturales en Avellaneda. Entre el año 2014 y la actualidad hubo una serie de modificaciones en el sector cultural de la ciudad en lo relativo a la reapertura de algunos espacios municipales. Esto implica que existan cuestiones no contempladas en la encuesta sobre consumos culturales. Es muy probable que los datos del 2014 a esta parte muestren una realidad diferente, sobre todo en lo relativo al consumo de los servicios culturales que albergan dichos espacios reinaugurados recientemente. Estas aclaraciones son realizadas pertinentemente a lo largo del análisis.

La información se presenta por servicio cultural. Se analizan aquellos que cuentan con mayor concurrencia por parte de los habitantes de Avellaneda, que tal como se señaló en el capítulo anterior son: el cine, los recitales y el teatro, en ese orden. Por tal motivo en la primera sección describimos “la oferta de cines”, en donde se señalan los espacios y sus particularidades a partir de la distinción entre cines de gestión municipal y complejos en shoppings. A continuación se presenta “la oferta

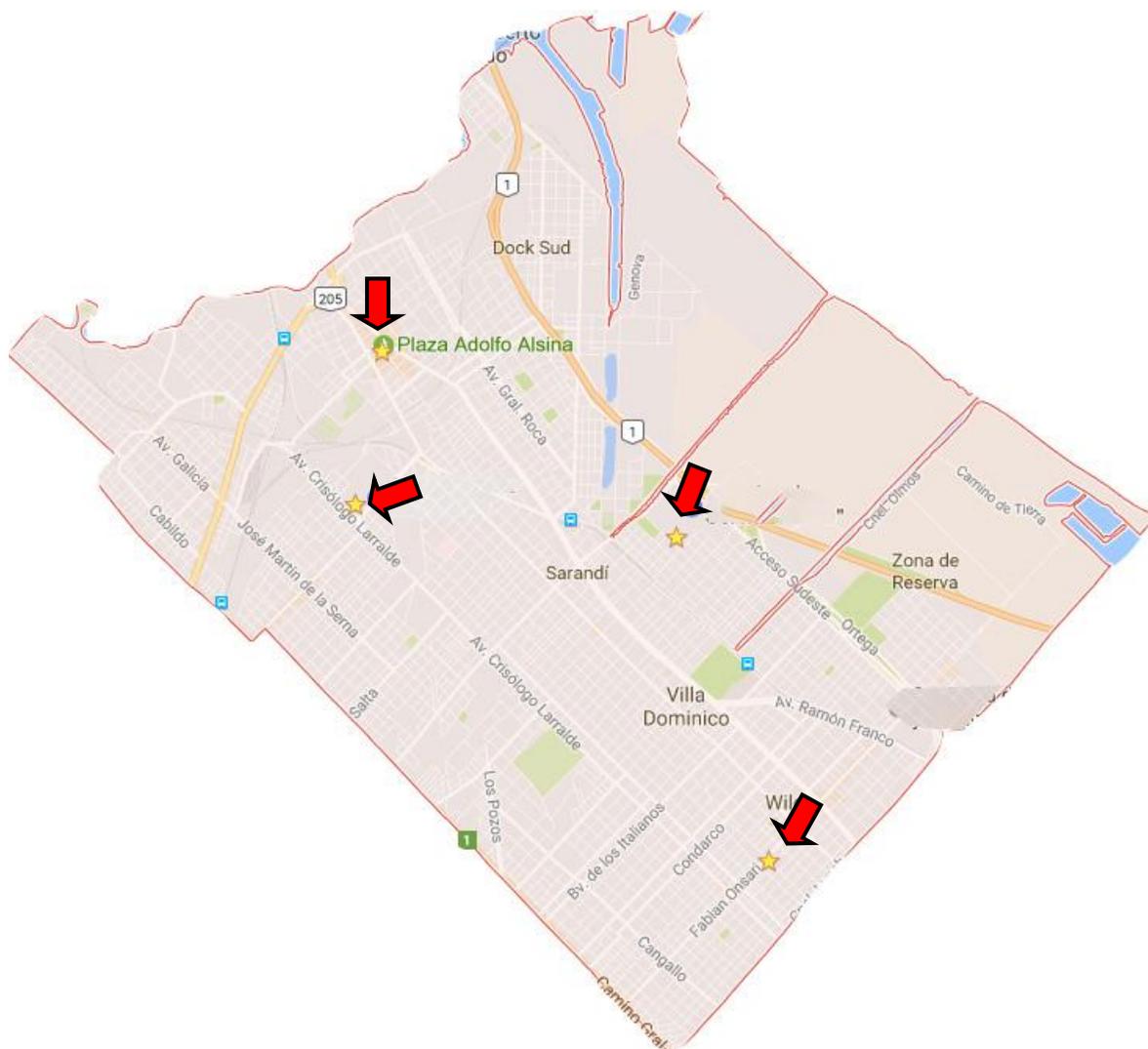
de espacios afines a la actividad musical”, en donde marcamos la distinción entre aquellos lugares que albergan la actividad musical en vivo a gran escala y los espacios afines al circuito de la música en vivo emergente. Por último se menciona “la oferta de teatros” disponible en el territorio.

La información de este capítulo es puesta en diálogo con lo discutido en el capítulo anterior respecto a las prácticas concretas de los habitantes de Avellaneda, sus deseos y las desmotivaciones que limitan la frecuencia de sus consumos culturales. Asimismo, la información hasta aquí recabada se vinculará luego, en el capítulo siguiente, con lo relativo a las demandas de los habitantes en términos de pedidos y requerimientos en materia cultural.

5.1. La oferta de cines

Tal como observamos en el capítulo anterior, el cine es el principal consumo cultural de los habitantes de Avellaneda y aquello que en mayor medida hacen dentro de su localidad. Nos preguntamos con cuántos cines y espacios donde se proyectan películas cuenta Avellaneda, cómo son esos espacios y cómo se distribuyen a lo largo del territorio.

Mapa N° 1: Cines en Avellaneda. 2017.



Fuente: Elaboración propia en base a relevamiento Geocultura.

Como muestra el mapa, los espacios con los que cuenta Avellaneda para que sus habitantes concurren al cine son cuatro:

- Cine Municipal Wilde: Juan Cruz Varela 6261
- Centro Municipal de Arte de Avellaneda: San Martín 797.
- Complejo Village Avellaneda: Autopista Bs As La Plata Km 8 y 1/2. Parque Comercial Avellaneda
- Complejo Atlas Avellaneda: Av. Gral. Güemes 896. Shopping Alto Avellaneda

De estos cuatro cines, dos se ubican en complejos de Shoppings y otros dos son gestionados por el municipio. Son dos tipos de propuestas diferentes.

La primera de ellas refiere a centros comerciales (Complejo Cine Atlas y Complejo Cine Village), allí las entradas van desde los \$100 a \$150 dependiendo del día de función. Son complejos con varias salas de cine; tienen programaciones diarias, en una amplia franja horaria, con carteleras de estrenos, alta calidad de imagen, sonido y cómodas instalaciones. Los cines además ofrecen la venta de comidas, snacks y refrigerios. Al estar ubicados dentro de los shoppings están rodeados de otras ofertas de compra, gastronomía y entrenamiento.

La otra propuesta proviene de una oferta de cine de gestión municipal (Cine Municipal Wilde y Centro Municipal de Arte de Avellaneda) en donde la entrada es libre y gratuita. Respecto al Cine Municipal Wilde, podemos mencionar que desde su apertura en el 2013 hasta el 2016 fue gestionado por vecinos con el apoyo de la municipalidad de Avellaneda. A partir del 2016, con algunos conflictos de por medio, comenzó a funcionar exclusivamente bajo la gestión municipal. Se ubica en el barrio El Porvenir de Wilde.

El Centro Municipal de Arte de Avellaneda si bien desde su reinauguración, en el 2015, fue concebido como museo, cuenta con una programación de ciclos de cine. La sala en donde se pasan las películas no es una típica sala de cine; no cuenta con butacas, y el espacio no está acostumbrado ni en oscuridad. Sin embargo

la calidad de imagen y sonido es óptima (las películas no se proyectan sino que son transmitidas en una pantalla LED). Se ubica en pleno centro de Avellaneda.

A diferencia de los cines que se encuentran en los shoppings, en los espacios municipales no existe la posibilidad de comprar refrigerios ni comida.

Cabe señalar que estas dos propuestas de cine municipal no funcionaban como tal al momento en que se realizó la encuesta sobre consumos culturales de la población de Avellaneda en el año 2014. El cine municipal Wilde era gestionado por un grupo de vecinos y el Centro Municipal de Arte funcionaba como Casa de la Cultura y no incluía la oferta de cine dentro de sus actividades. A la hora de vincular hábitos de consumo con oferta esta aclaración será puesta en consideración.

Volviendo sobre las características de las dos propuestas de cine disponibles en Avellaneda, podemos resumir las mismas en el siguiente cuadro:

Oferta privada		Oferta municipal	
Complejo Cine Atlas	Complejo Cine Village	Centro Municipal de Arte de Avellaneda	Cine Municipal Wilde
Entrada entre los \$100 y \$150		Entrada gratuita	
Complejos multisala		Una sala de cine	
Funciones diarias y en amplia franja horaria		Funciones en días y horarios específicos	
Cartelera de estrenos		La programación no incluye estrenos	
Alta calidad de imagen, sonido y mobiliario		El espacio no está acondicionado como un cine tradicional	Buena calidad de imagen, sonido y mobiliario
Venta de comida y refrigerio		No hay venta de comida ni refrigerio	

Recuperando uno de los datos relevantes obtenidos en el capítulo anterior, recordemos que 93% de los habitantes que asisten al menos una vez cada seis meses al cine lo hacen en salas que se encuentran dentro de shoppings o pertenecen a complejos de cine. Sólo un 5% asiste a salas tradicionales.

Más allá de que la oferta de cine municipal no existía de la misma forma en el momento en que la encuesta fue realizada, esto nos habla que, en cuanto la salida al cine, el hábito instalado en Avellaneda es asistir a los complejos que se encuentran dentro de los shoppings. Esto es consistente con lo que ocurre en otros lugares del país y la región. La información brindada por la Encuesta Nacional de Consumos Culturales de la Argentina (SInCA, 2013) señala que los complejos multisala acaparan hace varios años la mayor parte del público mientras que los cines de sala única convocan solo al 4% de los espectadores. Asimismo, Wortman, (2006: 356) destaca que “los nuevos cines instalados por grupos empresariales lograron captar el tipo de público que vuelve o se inicia en el hábito de ir al cine. Estas salas ofrecen seguridad, se encuentran dentro de centros comerciales vigilados, ofrecen confort (tienen mobiliario y equipamiento más moderno), rebajas y descuentos (apuestan a la cantidad de oferta y demanda) a la variedad”.

Ante esta situación, cabe preguntarnos si son aquellas características del cine en shoppings las que priman a la hora de elegir el tipo de espacios donde concurrir por sobre lo estrictamente relativo al arte cinematográfico.

Como señalan Torterola y Lobo (2012), el cine ya no sólo implica salas de proyección, la pantalla grande y butacas típicas sino que además se multiplican los espacios de recepción y los modos de disfrute de las películas: salas 3D, mejor calidad de sonido e imagen, entre otros. En concordancia, Betancur (2008) señala que pese a las habilidades para percibir imágenes, la lectura audiovisual que en mayor medida se realiza en nuestros tiempos, se caracteriza por no ser muy consciente ignorándose buena parte de los contenidos simbólico de los materiales que se exponen, de este modo, la lectura se caracteriza por ser más cercana al consumo, privilegiándose incluso el consumo rápido.

Un estudio sobre consumo cinematográfico realizado en el 2001 en España a estudiantes universitarios, revela entre sus conclusiones, que la totalidad de los estudiantes encuestados cuando va al cine busca en primer lugar entretenimiento y en segundo lugar emoción.

Es así que para muchas personas, las películas que ven en los complejos de cine es parte de un ritual que incluye visitar un centro comercial, comer pochoclos durante la proyección, salir a conversar y a comer en algún lugar, en otras palabras, el hecho de ir cine suele ir de la mano del consumo de otros productos. En este punto podemos referirnos a la diferenciación que se genera entre “ir al cine” y “ver cine” (Saavedra 2012). “Ir al cine” no sólo implica la entrada en la boletería, el disfrute del film en las butacas acolchonadas y los pochoclos sino el consumo de algún producto de los locales que allí se ofrecen.

Las particularidades del consumo de cine y su relación con el tipo oferta en Avellaneda no parece escapar a estas consideraciones.

A continuación veremos qué sucede con lo relativo a la actividad musical en vivo en este territorio.

5.2. La oferta de espacios afines a la actividad musical en vivo

Los recitales son el segundo servicio cultural al cual los habitantes de Avellaneda asisten con mayor frecuencia después del cine.

Este servicio en particular es complejo de analizar ya que el fenómeno de los recitales de música se da en escalas muy variadas y es difícil encontrar, sobre todo en Avellaneda, espacios destinados pura y exclusivamente a ofrecer shows de este tipo.

Así como los grupos musicales pueden ir desde lo emergente a lo consagrado e internacional, los espacios que albergan este tipo de servicio cultural también son variados y suelen estar destinados, además, a otras actividades más allá de lo puramente musical. Es así que encontramos gran cantidad de bares, sociedades de fomento y centros culturales que suelen incluir la actividad musical (mayoritariamente emergente) en sus agendas, mientras que otros lugares como teatros o estadios de fútbol en ocasiones suelen convertirse en puntos de giras de artistas de renombre.

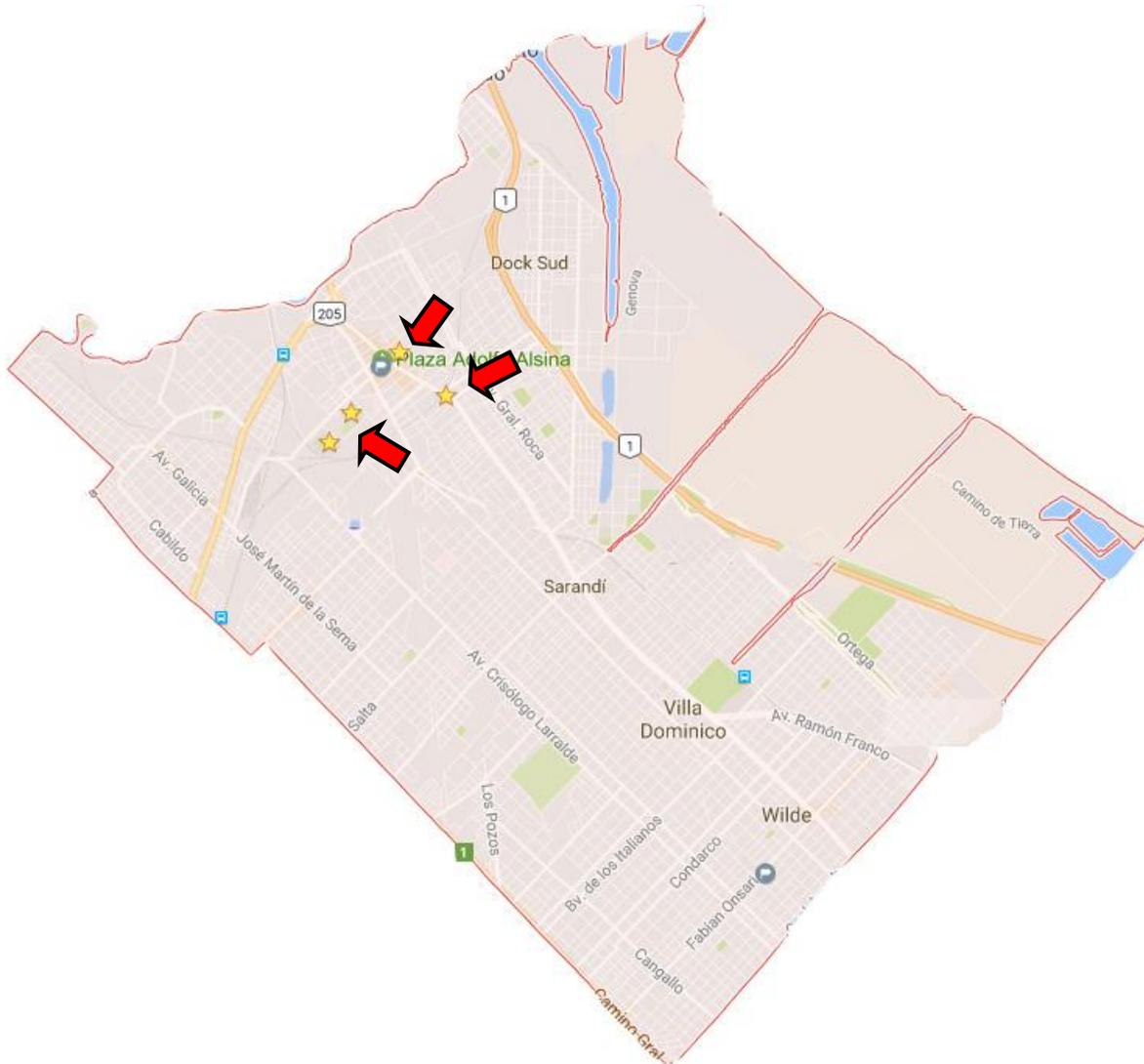
Los datos que nos provee la encuesta sobre hábitos de consumo cultural de los habitantes de Avellaneda refieren al consumo de recitales a gran escala. Por lo tanto no contamos con información que nos dé cuenta de qué sucede con el consumo de música emergente en vivo. Pese a ello, nos parece importante señalar lo relativo a la oferta de espacios afines a la actividad de estas características, ya que como se verá a continuación, es significativa.

Tal como se señaló en el capítulo sobre consumos culturales, recordemos que 33% de los habitantes de Avellaneda asisten al menos una vez por año a recitales. Ocho de cada diez lo hace en otras localidades fuera de Avellaneda, y solo un 5% lo hace habitualmente dentro del partido.

A continuación analizamos cuál es y cómo se distribuye dentro del territorio la oferta de espacios afines a la actividad musical en vivo. En primer lugar damos

cuenta de la cantidad y ubicación de aquellos en los que, con mayor o menor asiduidad, suelen ofrecerse espectáculos de mediana y gran escala.

Mapa N°2: Espacios donde se desarrolla la actividad musical a mediana y gran escala. Avellaneda. 2017.



Fuente: Elaboración propia en base a relevamiento Geocultura.

Los espacios señalados en el mapa son:

- Estadio Presidente Perón (Racing): Pasaje Mozart y Corbatta
- Estadio Libertadores de América (Independiente): Ricardo Enrique Bochini

951

- Teatro Roma: Sarmiento 109
- Teatro Colonial: Mitre 141

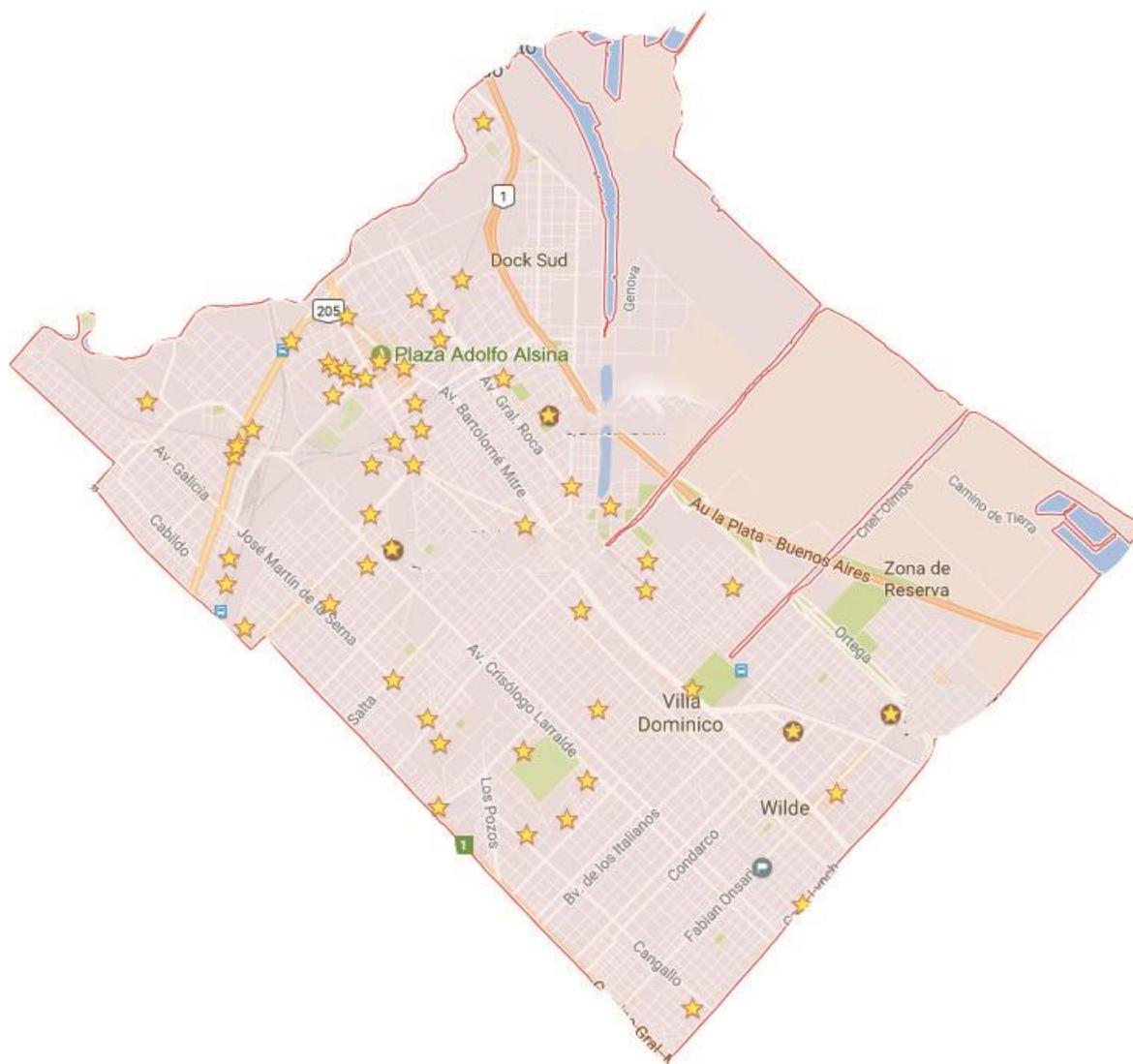
De los espacios mencionados solo el Teatro Roma y el Teatro Colonial brindan shows musicales asiduamente, en cambio en los estadios de futbol este tipo de espectáculos son mucho menos frecuentes. Los cuatro lugares se ubican en Avellaneda centro.

El Teatro Colonial es un emprendimiento privado, si bien cuenta con la arquitectura de un teatro clásico no inclina su programación actual a obras teatrales sino a espectáculos musicales de variados géneros. Las entradas van desde los \$200 a los \$2000 dependiendo de la ubicación y del artista o grupo musical.

El Teatro Roma, que responde a la arquitectura de los teatros a la italiana, fue inaugurado en 1904 y a partir del 2015 es gestionado por la municipalidad de Avellaneda. Cuenta con una programación teatral y musical que no está orientada a ninguna línea específica. Algunos espectáculos son de entrada libre y gratuita, otros a la gorra y otros con entradas entre \$100 y \$200 dependiendo del show. Al momento de realizarse la encuesta sobre consumos culturales, este espacio permanecía cerrado por obras de remodelación llevadas a delante por el municipio.

Por otro lado, encontramos la oferta de espacios afines a la actividad musical emergente, la cual se distribuye de la siguiente manera:

Mapa N°3: Espacios afines a la actividad musical a mediana y gran escala. Avellaneda. 2017.



Fuente: elaboración propia en base a relevamiento Geocultura.

Tal como señalamos, el proyecto Geocultura, de donde se extrajeron estos datos, está en desarrollo, por lo cual algunos espacios pueden no estar incluidos en el mapa. Asimismo aún no se cuenta con datos que permitan precisar si en la totalidad de la oferta señalada efectivamente se llevan a cabo actividades de música en vivo.

Lo que se señala en el mapa son los lugares que desarrollan la actividad musical en vivo y también los espacios afines, es decir, aquellos que por su infraestructura

y demás actividades que contemplan, pueden ser propicios para el desarrollo de este servicio cultural. Los espacios señalados son:

Centros Culturales:

- BEMBA Club de Cultura: Av. Hipólito Yrigoyen 1145
- Centro Cultural Nueva Esperanza: Vicente López 1660
- Centro Cultural Patas Arriba: Brandsen 1517
- Centro Cultural SarandíArte: Agustín Debenedetti 3450
- Centro Municipal de Arte de Avellaneda: San Martín 797
- Centro Cultural Matute: Sarmiento 2102
- Centro Cultural Florentino Ameghino: 25 de Mayo 851
- La Calle larga: Laprida 298
- Sociedad de Fomento y Cultura Juan Bautista Alberdi: Estanislao Zeballos N° 5652
- Asociación Gente de Arte de Avellaneda: Alsina 234
- Centro Cultural Azucena Villaflor: Guemes 1411
- Centro cultural Barracas al Sud : Av. Bartolomé Mitre 366
- Centro cultural Bella Vista: Almafuerde 559
- Centro Cultural Giros: José Martín de la Serna y Florencio Varela.
- Centro Cultural Hugo Caruso: Colón 450
- Centro Cultural Juana Azurduy: Montes 2020
- Centro Cultural Justo Lynch: Bragado 5701
- Centro Cultural La Curtiembre: Brandsen 3461
- Centro Cultural La Sociedad: Rivadavia 1952
- Quinta Galli Este: Ricardo Gutierrez 2102
- Un grito de Corazón: Independencia 15

Sociedades de fomento:

- Sociedad Cosmopolita de Socorros Mutuos Unión de Wilde: Estanislao Zeballos 6256
- Sociedad de Fomento Florentino Ameghino: 25 de Mayo 812
- Sociedad de Fomento Bartolomé Mitre: Belgrano 6468
- Sociedad de Fomento Francisco Pienovi: Rivero & Gdor. Oliden
- Sociedad de Fomento Gral. Pico: Posadas 1653
- Sociedad de Fomento Honor y Fuerza: Florencio Varela 2198
- Sociedad de Fomento Lucio Mansilla: Eva Duarte de Perón 1350
- Sociedad de fomento Manuel Benito Gonnet: Heredia 6489
- Sociedad de Fomento Martin de Güemes: Emilio Berisso 1201
- Sociedad de Fomento Villa Argentina: De la Serna 2022
- Sociedad de Fomento Villa Avellaneda: Manuel Galvez 4650
- Sociedad de Fomento Villa Bernasconi: Emilio Zola 3967
- Sociedad de Fomento Villa Echenagucia: Elizalde 1545
- Sociedad de Fomento Villa Gral San Martin de Pobladora: Uruguay 961
- Sociedad de Fomento Villa J. Nuñez: Colonia 3800
- Sociedad de Fomento Villa Marconi: Gral. Acha 1726
- Sociedad de Fomento Villa Mercado: Elizalde 1132
- Sociedad de Fomento Villa San Martín e Ideal: Sarmiento 2064
- Sociedad de Fomento Wilde Este: San Nicolás 6132
- Sociedad de Fomento y Cultura Gral. Lavalle: Constitución 627
- Sociedad Recreativa Cultural Deportiva y Fomento Idea Feliz: Triunvirato 1900

Puntos Culturales:

- -Punto Cultural nro. 1- Cultural Carlino: Hipólito Yrigoyen 1299
- -Punto Cultural nro. 2- Polideportivo 3 de Febrero: Gral. Zapiola 1441
- -Punto Cultural nro. 3- Centro Cultural Nueva Esperanza 2000: Pinzón entre Estévez y Levalle.

- -Punto Cultural nro. 4- Centro Cultural 13 de julio: Defensa 1558
- -Punto Cultural nro. 5- Centro Cultural Nueva Esperanza: Vicente López 1660
- -Punto Cultural nro. 6- Centro Cultural y Deportivo 1 de Mayo: Agrelo y Morse.
- -Punto Cultural nro. 7- Centro Cultural Alas del Cultural Sur: Gral. Mansilla 798
- -Punto Cultural nro. 8- Sociedad de Fomento y Cultura Barrio Agüero: Crisólogo Larralde y Mariano Acosta.
- -Punto Cultural nro. 9- CIC Barrio Santo Domingo: Gibraltar 2100
- -Punto Cultural nro. 10- Club Reconquista de Suipacha: Suipacha 1937
- -Punto Cultural nro. 11- Gabino Alegre: Homero Manzi 174
- -Punto Cultural nro. 12- Sede Municipal Islas Malvinas: Merlo 4406
- -Punto Cultural nro. 13- Sociedad de Fomento Wilde Este: San Nicolás 6132
- -Punto Cultural nro. 14- Centro Social y Cultural Luz de Esperanza: Lynch y Juan Cruz Varela
- -Punto Cultural nro. 15- Centro Cultural Hogares La Paz: Campichuelo 6757
- -Punto Cultural nro. 16- Centro Cultural La Casa del Flaco: Barceló 537

Bares/Pubs:

- Almacén de la Vieja Esquina: Lavalle 209
- Bomboclat Positive Bar: San Martín 1307
- El Dioni Bar: Berutti 37
- Mutar: Av. Mitre 982
- El tinglado: Palaa 537

Espacios al aire libre:

- Área X: Velez Sarfield y Colón¹²
- Parque Domínico: Bartolomé Mitre 4700¹³

Otros:

- Auditorio Fauré: Hipólito Yrigoyen 351
- Zadar Club: Mitre 6675

Observamos que existe una notoria diferencia entre la oferta de espacios que brindan recitales de artistas de renombre en comparación a la oferta de espacios que brindan (o podrían brindar) recitales de bandas del circuito no comercial y/o emergente.

Recordemos que uno de los datos presentados en el capítulo anterior sobre los consumos culturales señalaba que el 65% de los encuestados manifestó que el principal motivo por el cual no asistían a recitales en sus barrios era que la oferta de espectáculos musicales es escasa o nula. Esto se debe a que respondieron en función de sus hábitos de asistencia a recitales a gran escala, y como hemos señalado, la oferta de espacios que contemplan ese tipo de servicio en Avellaneda es significativamente baja.

A continuación analizaremos el vínculo entre el consumo y la oferta de espacios donde se desarrolla la actividad teatral.

¹² Si bien es un espacio dedicado a la actividad deportiva al aire libre, eventualmente se llevan a cabo espectáculos musicales gestionados por el municipio.

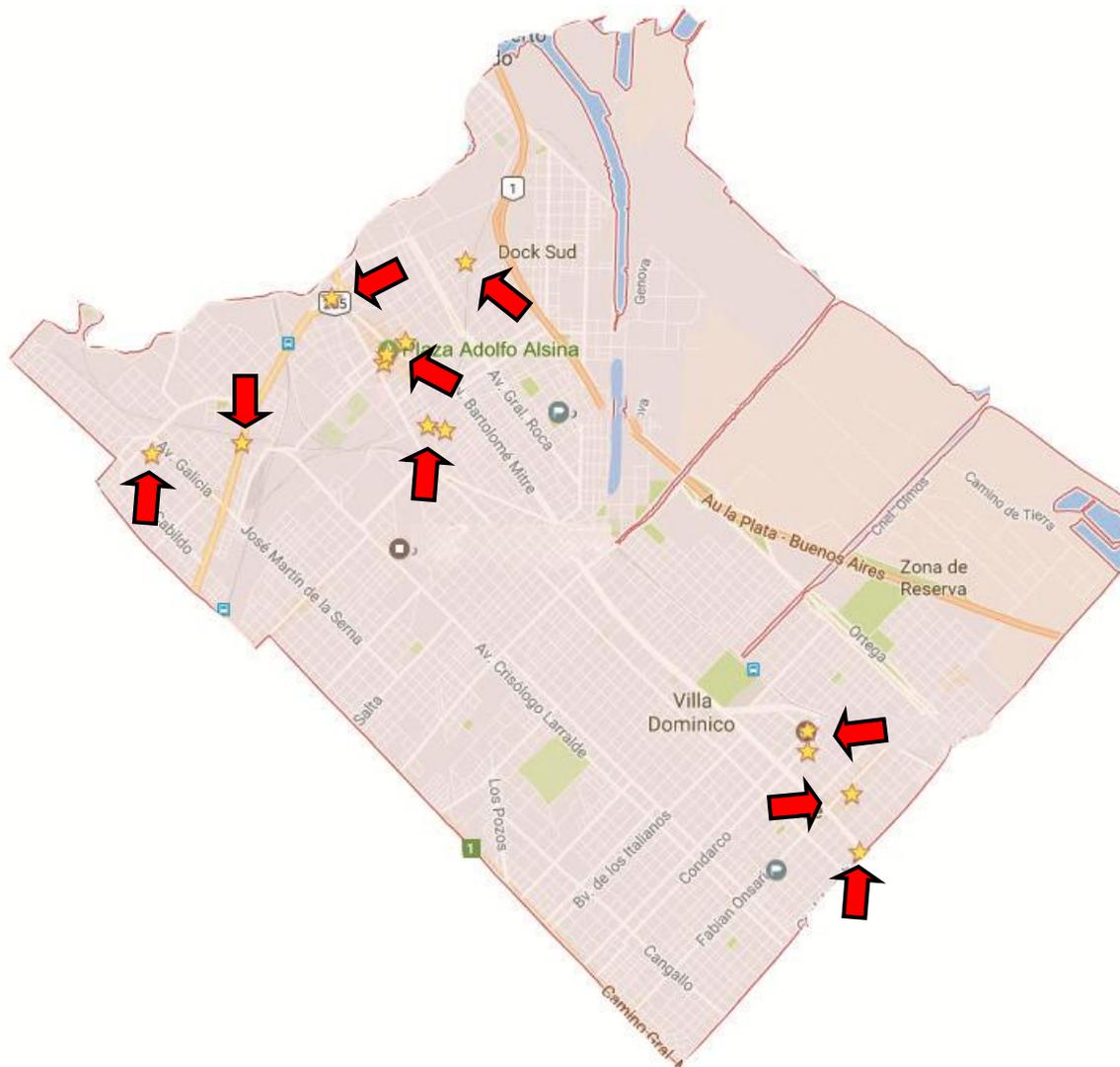
¹³ En fechas específicas el municipio suele organizar eventos multidisciplinarios.

5.3. La oferta de teatros

El teatro es el tercer servicio cultural más consumido por los habitantes de Avellaneda después del cine y los recitales. Recordemos que, un 25% de los habitantes de Avellaneda asiste al teatro al menos una vez al año, y un 13% asiste al menos una vez cada seis meses.

A continuación se mostrará en el mapa la oferta y distribución de salas de teatro en el territorio.

Mapa N° 4: Salas de teatro en Avellaneda. 2017.



Fuente: Elaboración propia en base a relevamiento Geocultura.

Las salas marcadas en el mapa son las siguientes:

Salas de teatro autogestionadas:

- Biblioteca popular " Veladas de estudio después del trabajo": Entre Ríos 731
- Centro Cultural Justo Lynch: Bragado 5701
- Centro cultural Patas Arriba: Brandsen 1517
- Club de Circo Kamaj Pacha : Hipólito Yrigoyen 1201
- Teatro Escuela Susana Tejedor: San Martín 1676
- Surdanza: Zeballos 5821
- Teatro de la Cuadra: French 84
- Teatro El Colonial: Mitre 141
- Zadar Club: Mitre 6675
- Sociedad Cosmopolita de Socorros Mutuos Unión de Wilde: Estanislao Zeballos 6256

Salas de gestión municipal:

- Centro Municipal de Arte de Avellaneda: San Martín 797
- Instituto Municipal de Teatro: Alsina 157
- Teatro Roma: Sarmiento 109

Notamos que existe una oferta abundante, sobre todo comparada con otros servicios como el cine. Sin embargo recordamos, que entre los habitantes de Avellaneda que asisten al teatro al menos una vez cada seis meses, un 75% lo hace en localidades fuera del partido.

Cuando se les preguntó a los encuestados los motivos por los que no asistían al teatro en sus barrios casi la mitad (44%) respondió que no hay teatros cerca de donde viven. Otra parte importante (15%) respondió que la oferta era escasa, y un 13% que lo que había disponible no era de su agrado.

¿Cómo se entienden estas respuestas frente a la oferta de teatros que encontramos en el partido? En primer lugar señalamos que gran parte de la

población de Avellaneda desconocería la oferta de teatros con la cuenta en su localidad. Por otro lado, no podemos dejar de mencionar que la propuesta teatral en espacios como centros culturales, bibliotecas o sociedades de fomento (que son el tipo de sala que en mayor medida encontramos dentro del partido), es distinta a la propuesta de los grandes teatros como los de la calle Corrientes en la ciudad de Buenos Aires. Notamos que en la elección de este servicio ocurre algo similar que en el caso de la salida al cine, en donde vimos la distinción que se genera entre “ver cine” e “ir al cine” (Saavedra 2012). Para muchos de los habitantes de Avellaneda pareciera que “ir al teatro” no solo se trata de la apreciación de una obra, sino también de toda una experiencia en cuanto a la salida/ paseo que va más allá de lo estrictamente teatral. Este motivo explicaría, en cierta medida, los bajos niveles de concurrencia al teatro dentro de Avellaneda, aun existiendo una importante oferta de los mismos pero de características emergentes dentro del partido.

Los datos de la encuesta sobre hábitos de consumo nos siguen confirmando esta hipótesis. Cuando se les preguntó a los encuestados a qué tipo de salas concurrían con mayor asiduidad, 71% afirmó asistir en complejos o salas de teatro, mientras que sólo un 5% manifestó ir al teatro en centros culturales.

Tal como señalamos, sin lugar a dudas la experiencia de asistir al teatro en salas o complejos como los de la calle Corrientes, implican una experiencia muy distinta a la de apreciar obras del circuito emergente en centros culturales o pequeñas salas de teatro. Esta variable relativa al tipo de experiencia, demuestra tener un fuerte peso a la hora de asistir a este servicio cultural. Sin embargo no debemos dejar de lado, que a esta circunstancia se suma un importante desconocimiento por parte de la población de Avellaneda de aquel otro tipo de oferta vinculada al teatro (circuito independiente en espacios autogestionados). Cabe preguntarnos por los modos en que circula la información en relación a los espectáculos teatrales, ¿qué estrategias de difusión y promoción desarrollan los espacios y/o qué acciones tendientes a captar nuevos públicos llevan a cabo? Estos interrogantes exceden el objeto de interés de nuestro trabajo, pero no podemos

dejar de remarcar que los datos muestran que Avellaneda cuenta con un público latente al que le gusta el teatro, y una gran parte de la población que desconoce la oferta real con la que dispone en su ciudad. Sin dudas esta realidad es un terreno fértil para la gestión cultural.

Actualmente el tipo de sala en Avellaneda que más se acerca al tipo de obras y de experiencia de los grandes teatros, es el teatro Roma. Como se aclaró anteriormente, el mismo estaba en proceso de remodelación al momento en que se realizó la encuesta sobre consumos culturales. Luego de aquella última remodelación, el teatro pasó a ser gestionado por el municipio de Avellaneda, contando con una importante cartelera de obras con entradas gratuitas, a la gorra o a bajo costo. Sin lugar a dudas este hecho marcó un cambio significativo en los niveles de consumo de teatro dentro del Avellaneda, pero la atemporalidad de los datos no nos permiten precisar en qué medida se dio dicho proceso.

Por otro lado, los datos disponibles del proyecto Geocultura aún no nos permiten conocer si efectivamente en la totalidad de los espacios marcados en el mapa se desarrolla actividad teatral. Por ejemplo, encontramos el caso del Teatro Colonial, que como se mencionó anteriormente limita su cartelera a espectáculos musicales. Otro caso es el Centro Municipal de Arte de Avellaneda que pese a contar con una sala de teatro, actualmente no cuenta con una programación. Lo que sí sabemos es que todos los lugares señalados se encuentran equipados con la infraestructura necesaria que amerita este tipo de servicio cultural.

Hasta aquí hemos analizado los hábitos de consumo de servicios culturales de los habitantes de Avellanada, la oferta de espacios afines a los servicios culturales más consumidos, y el vínculo entre estas dos variables.

A continuación, en el siguiente capítulo, centraremos nuestra atención en la opinión de los habitantes respecto a las necesidades en materia cultural que perciben en sus territorios. Nuevamente, aquello que surja del análisis de los datos será puesto en diálogo con lo expuesto hasta aquí.

6. La opinión de los habitantes

Como se mencionó anteriormente, desde este trabajo asumimos que el consumo cultural es una práctica indisolublemente asociada a la recepción. Hemos coincidido con la mirada de Rivas Herrera (2018:12) respecto a que el gestor/a cultural debe contar con “un conocimiento muy riguroso y actualizado de los reclamos sociales y de las nuevas tendencias y desafíos en materia cultural”. Ello hace que conocer la opinión de los habitantes sea una tarea fundamental desde la cual gestionar en el ámbito cultural.

Mata (1997 citado en Grillo, Papalini, Larghi, 2016) considera que el consumo es una práctica que constituye un espacio de intersección entre las ofertas y las expectativas; espacio en el que se produce una negociación entre “intereses y motivaciones” de productores y consumidores. Hasta aquí hemos analizado las particularidades del consumo y de la oferta cultural en Avellaneda, ahora nos centraremos en el análisis de ese otro factor que media entre estas variables: los pedidos y requerimientos de los habitantes. Nos interesa saber qué esperan, qué demandan, y qué desean en materia cultural. Daremos cuenta de lo que creen que le está faltando a Avellaneda, y de aquello que pedirían a quienes deciden y organizan la oferta cultural en el partido.

Para acercarnos a esta realidad, nuevamente se hará uso de los datos brindados por la encuesta sobre consumos culturales de la población de Avellaneda del año 2014: “*¿Que busco, qué encuentro, qué consumo en mi barrio?: La apropiación de bienes culturales de la población de Avellaneda*”.¹⁴

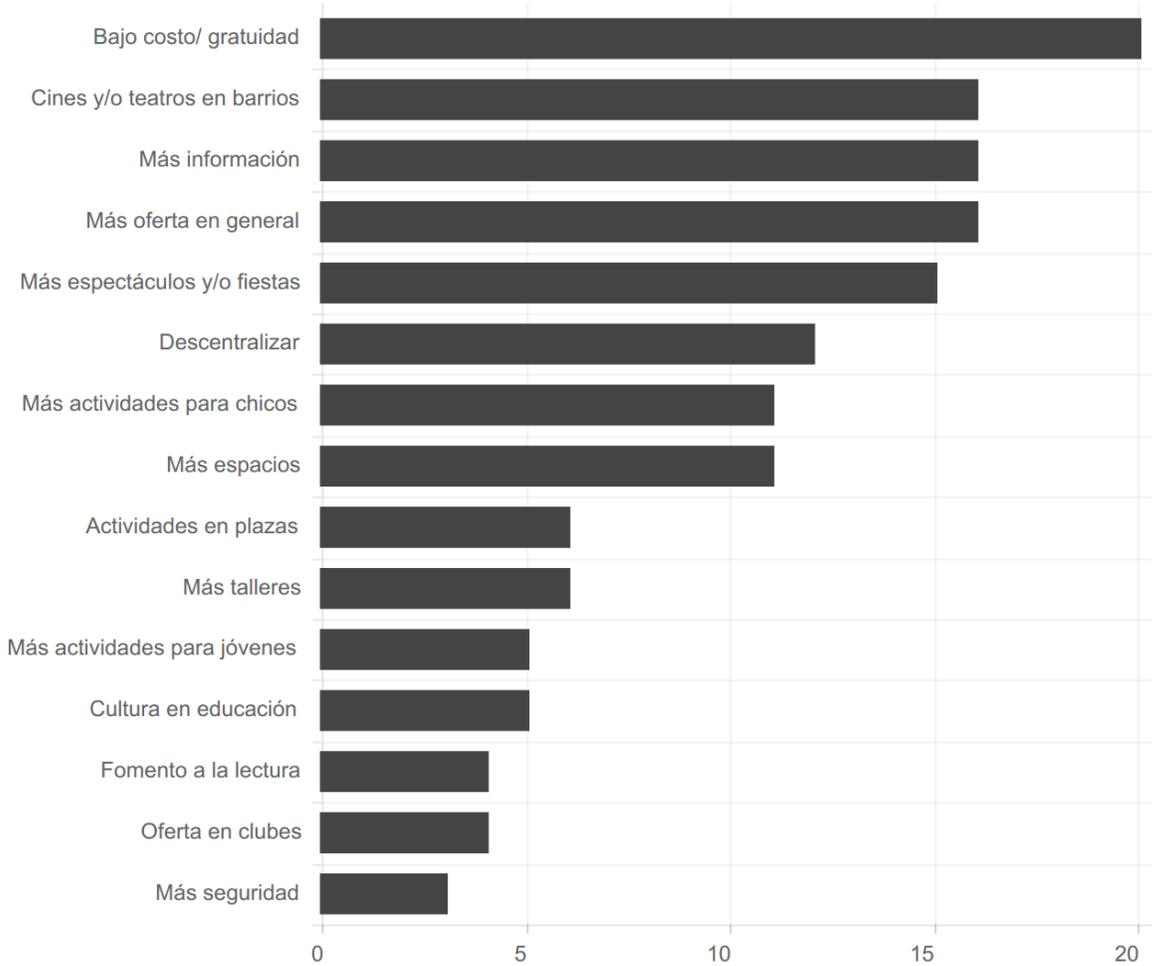
Indagamos en los puntos de vista de los habitantes, buscando conocer las relaciones existentes entre sus prácticas, preferencias, limitaciones y las circunstancias contextuales impuestas por la oferta cultural en el territorio, que otorgan sentido a sus requerimientos y demandas en materia cultural. El análisis

¹⁴ Cabe señalar que los datos provienen de respuestas a preguntas abiertas de la encuesta, es decir en donde los encuestados respondieron libremente sin tener que ubicar sus contestaciones dentro de categorías predeterminadas, motivo por el cual, previo al análisis de los datos se realizó un trabajo de cierre de preguntas abiertas, que constó de la categorización en función de aquellas respuestas que se repetían o que hacían referencia a las mismas variables.

de las particularidades en que estos pedidos se manifiestan, hace pertinente un enfoque tendiente a lo cualitativo y menos cuantitativo que en los capítulos anteriores. En esta sección no hablamos de datos numéricos sino de tendencias en lo requerimientos de los habitantes. Presentaremos algunas citas textuales de los encuestados como expresión de aquello que destacan le pedirían a quienes organizan la oferta cultural en el partido.

¿Qué quieren y reclaman los habitantes de Avellaneda? Tal como observamos en el Gráfico N° 10, las respuestas en relación a lo que solicitan los encuestados son muy variadas.

Gráfico N° 10: demandas culturales de los habitantes de Avellaneda mayores de 14 años. 2014.



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta a habitantes del partido de Avellaneda. 2014.

En primer lugar analizamos qué sucede con dos de los requerimientos más mencionados por los encuestados: el pedido de **bajo costo/ gratuidad y cines y/o teatros en los barrios**. Los estudiamos en conjunto ya que hemos percibido que son cuestiones que surgen en simultáneo en varias de las respuestas. Podemos citar algunas tales como: *“Teatro en el barrio, cines a bajo costo. Actividades cercanas y económicas para la familia”*¹⁵; *“Actividades barriales gratuitas (...) cine y teatro en cada barrio”*¹⁶; *“Que sea más económico el teatro”*¹⁷; *“Cine gratis, teatros en barrios”*¹⁸. Como vemos también son pedidos fuertemente vinculados a la descentralización, pero dicha cuestión será analizada en detalle más adelante.

Recordemos que el cine es el servicio cultural al que mayoritariamente asisten los habitantes de Avellaneda, y el teatro ocupa el tercer lugar después de los recitales. Asimismo hemos observado que en ambos casos, pero sobre todo en el teatro, existe una considerable brecha entre quienes asisten habitualmente y quienes quieren hacerlo con mayor frecuencia. Ello hace que tanto el cine como el teatro se presenten como servicios relevantes y marcadamente presentes en los relatos sobre las demandas en materia cultural que manifiestan los habitantes.

Volviendo sobre los pedidos de bajo costo/ gratuidad y oferta en barrios (principalmente en lo que refiere a cines y teatros) encontramos un fuerte vínculo entre éstos y las dos principales desmotivaciones para el incremento del consumo cultural. Recordemos que la gente señalaba que las entradas eran caras y que no tenían tiempo para salir más. Si relacionamos “los pedidos” y “las desmotivaciones”, podemos interpretar que la cercanía de cines y teatros en los barrios contrarrestaría esa falta de tiempo que para muchos vecinos implica el traslado, y los bajos costos para el disfrute de los mismos propiciarían el incremento de los niveles de consumo de estos servicios culturales.

¹⁵ Encuesta nro. 294 (mujer de más de 64 años)

¹⁶ Encuesta nro. 303 (mujer de entre 20 y 34 años)

¹⁷ Encuesta nro. 304 (mujer de más de 64 años)

¹⁸ Encuesta nro. 208 (mujer de entre 50 y 64 años)

En cuanto a estos pedidos y la relación con la oferta en el territorio, es importante hacer una vez más la aclaración temporal de los datos. La reapertura del teatro Roma y del Centro Municipal de Arte, y la municipalización del Cine Wilde (todo en el año 2015), refieren a políticas municipales que en cierta medida, dieron respuesta a ambos requerimientos. Entre los tres espacios mencionados, los habitantes encontrarían la posibilidad de acceder a los tres servicios que más consumen y prefieren (cine, recitales y teatros) de manera gratuita o a bajo costo. Es decir fueron medidas que contemplaron estos dos primeros requerimientos de los habitantes hasta aquí analizados.

Asimismo, debemos tener presente que el tipo de consumo relativo tanto al cine, recitales y teatro de los habitantes, demostró estar fuertemente dirigido más a una propuesta comercial (cines en shoppings, recitales a gran escala y teatro en salas o complejos) que a la oferta de estos mismos servicios en espacios pequeños como centros culturales, bibliotecas o sociedades de fomento, entre otros. Esta cuestión nos da lugar a preguntarnos si los pedidos de bajo costo y cines y teatros en barrios, también implicarían el requerimiento y expectativa de un estilo de propuesta que incluya, además, todos aquellos componentes del paseo y la salida que hemos señalado anteriormente, los cuales van más allá de ver una película, apreciar una obra de teatro o escuchar una grupo musical. Los datos de ambas fuentes no nos permiten responder a este interrogante, el cual resulta un interesante punto de partido para futuros estudios.

Siguiendo con los pedidos de los habitantes, vemos también que una cuestión fuertemente solicitada fue **mayor información**. Encontramos respuestas tales como: *“Información si se hace algo, poner carteles, pasacalles, acá no llega”*¹⁹; *“Mas información al vecino para saber qué hay y qué falta. Un boletín donde esté todo (...)”*²⁰; *“Me gustaría más información (...) no sé que hay, y no puedo opinar,*

¹⁹ Encuesta nro. 42 (varón de entre 20 y 34 años)

²⁰ Encuesta nro. 135 (mujer de entre 35 y 49 años)

*no sé cómo enterarme*²¹; *“No sé qué se hace (...) eventos hay, escuelas hay, universidades y espacios culturales hay. No encuentro nada”*

Subrayamos la importancia y la necesidad de que existan medios de comunicación eficaces de la oferta cultural. Coincidimos con que la participación en cultura implica el reconocimiento del derecho a recibir información oportuna y veraz. Ciudadanos dotados de un espíritu crítico y reflexivo, con formación y conocimiento de las expresiones artísticas, con acceso permanente a ofertas culturales de interés, constituirán sujetos activos del desarrollo cultural (Grillo et. al 2016). De nada sirve una amplia y variada oferta si esta no es comunicada correctamente y el vecino no se entera.

Encontramos también una serie de pedidos que hacen alusión a una misma demanda: una oferta cultural más abundante, más activa y más presente en la ciudad. Estos son los referentes a: **más oferta en general; más espectáculos y/o fiestas; más actividades para chicos; más actividades para jóvenes; más talleres; y más espacios**. Estos pedidos fueron mencionados en diferentes medidas, algunos más que otros y muchos contemplados en una misma respuesta. En palabras de los encuestados, encontramos ejemplos de relatos como: *“que haya más oferta cultural (...) más espectáculos, centros de instrucción, centros culturales descentralizados”*²²; *“Que hagan cosas con formatos culturales que atrapen, entretengan a niños y adultos”*²³; *“Que haya más oferta”*²⁴; *“Que se haga con más frecuencia todo lo que sea cultural”*²⁵; *“que haya más centros culturales que son la base de la cultura de los barrios”*²⁶; *“Cine barrial que había antes y ahora no hay ninguno. Escuelas de Tango gratuitas. Fiestas populares sobre todo los días de fiestas patrias”*²⁷. Estas expresiones de deseo de más cultura en general son la otra cara de los datos cuantitativos analizados en el

²¹ Encuesta nro. 12 (mujer de entre 35 y 49 años)

²² Encuesta nro. 1 (mujer de entre 50 y 64 años)

²³ Encuesta nro. 240 (mujer de más de 64 años)

²⁴ Encuesta nro. 254 (mujer de entre 14 y 19 años)

²⁵ Encuesta nro. 353 (hombre de entre 20 y 34 años)

²⁶ Encuesta nro. 374 (mujer de entre 35 y 49 años)

²⁷ Encuesta nro. 55 (hombre mayor de 64 años)

primer capítulo en donde se señalaron los altos porcentajes de la población que desea incrementar su frecuencia de asistencia a los servicios culturales analizados.

Como mencionamos anteriormente el pedido de mayor oferta en general, y particularmente el pedido de más cines y teatros se vincula fuertemente, en algunos relatos, con el pedido de **descentralización**. Encontramos respuestas como: “Que haya más cosas cerca en Gerli, de más fácil acceso para ir caminando. Salas de cine en el barrio y más canchas. Más actividades en los barrios y no solo en Shopping o centro”²⁸; “Que se extienda lo cultural a Dock Sud que no tenemos nada”²⁹; “teatro barrial, hace falta, aquí no hay”³⁰ “(...) Integrar a los barrios de Avellaneda, descentralizar, que haya cosas en Piñeyro, no hay ni un bar donde toque una banda”³¹; “Más oferta cultural (...) que haya más cultura porque en el barrio estamos apagados”³². Como vemos, en los relatos encontramos las expresiones que nos muestran más de cerca lo que sienten los vecinos que viven en la periferia del centro. Fragmentos del discurso como “no tenemos nada”; “aquí no hay”; “hace falta”; “integrar”; “en el barrio estamos apagados”, nos dan una magnitud de la importancia de esta necesidad que los vecinos manifiestan. Recuperando nuevamente la cita de Rivas Herrera (2008: op.cit), coincidimos en que “solo estaremos mejor, en términos de democratización de la cultura, cuando las personas más postergadas y excluidas de estos circuitos mejoren su acceso y participación de manera digna y autónoma”, para ello facilitar el acceso a los servicios culturales mediante la descentralización de la oferta es un paso fundamental.

Encontramos otros dos pedidos que guardan puntos en común, como los referidos a **actividades en clubes** y **oferta en plazas**. Se trata de dos requerimientos vinculados a la activación de espacios públicos de encuentro. Podemos señalar relatos como: “Espectáculos en plazas al aire libre y gratuitos, más clubes para

²⁸ Encuesta nro. 20 (hombre de entre 14 y 19 años)

²⁹ Encuesta nro. 50 (mujer de entre 50 y 64 años)

³⁰ Encuesta nro. 219 (hombre de entre 20 a 34 años)

³¹ Encuesta nro. 2 (hombre de entre 50 y 64 años)

³² Encuesta nro. 129 (mujer de entre 35 y 49 años)

que los chicos estén ocupados³³; “arte gratuito en barrios y clubes³⁴”; “teatro libre en plazas³⁵”; “Actividades en los clubes del barrio para participar³⁶”; “Darle apertura a los clubes del barrio como centros que nucleen en forma económica para la comunidad³⁷ . Notamos cómo en el imaginario social estos espacios (plazas y clubes) cobran relevancia al ser tomados como núcleos de la vida social y cultural de los barrios. Y en este punto encontramos nuevamente un vínculo con otro de los requerimientos de los habitantes: **más seguridad**. Este es un pedido que excede lo artístico-cultural, pero que resulta un factor limitante a la hora de salir del hogar a disfrutar de la oferta cultural. Encontramos pedidos como: “(...) *más seguridad para poder moverse libremente.*”³⁸; “(...) *más seguridad para volver a cenar con amigos sin miedo*”³⁹; “*más seguridad para poder ir a los espectáculos de noche*”⁴⁰ .

Por último, nos queda analizar lo relativo a los pedidos de **fomento a la lectura y cultura en educación**. Estos dos requerimientos los encontramos en relatos que asocian lo cultural al rol de las escuelas y a la apertura de bibliotecas. Señalamos pedidos como: “*que se enseñe más cultura en colegios*”⁴¹; “(...) *que incentiven la cultura a través de las escuelas*”⁴²; “*unir la educación y la cultura*”⁴³; “*bibliotecas públicas*”⁴⁴; “*bibliotecas para los chicos*”⁴⁵. Respecto a esta relación entre cultura y educación, consideramos que ambas deben ser pensadas en su reciprocidad, ya que la cultura no es viable sin la educación y ésta no tiene sustancia sin la cultura. El proceso educativo integral supone la educación para la apreciación y goce de las manifestaciones culturales, patrimoniales y artísticas. A su vez, la apreciación

³³ Encuesta nro. 128 (hombre entre 35 y 49 años)

³⁴ Encuesta nro. 295 (mujer entre 35 y 49 años)

³⁵ Encuesta nro. 372 (mujer entre 50 y 64 años)

³⁶ Encuesta nro. 291 (hombre entre 35 y 49 años)

³⁷ Encuesta nro. 306 (mujer entre 35 y 49 años de edad)

³⁸ Encuesta nro. 22 (hombre de 50 a 64 años)

³⁹ Encuesta nro. 364 (hombre de más de 64 años)

⁴⁰ Encuesta nro. 347 (mujer de más de 64 años)

⁴¹ Encuesta nro. 81 (mujer de más de 64 años)

⁴² Encuesta nro. 351 (hombre de 35 a 49 años)

⁴³ Encuesta nro. 355 (mujer de más de 64 años)

⁴⁴ Encuesta nro. 347 (mujer de más de 64 años)

⁴⁵ Encuesta nro. 51 (hombre de 20 a 34 años)

de la cultura debe aspirar al más amplio desarrollo de la personalidad en todas sus posibles direcciones. Ello sólo es posible si se estimula tempranamente y a lo largo de toda la existencia, la creatividad, el espíritu reflexivo y crítico, y la capacidad innovadora de las personas. En esta tarea, las escuelas tienen un rol protagónico. Asimismo, es de suma importancia promover la riqueza del lenguaje y la lectura, generando hábitos y mejorando el acceso al libro.⁴⁶

Considerando que la encuesta sobre consumos culturales de la cual se extrajeron estos datos, indagó tanto en el consumo cultural fuera del hogar (cine, teatro, danza, conciertos, recitales, museos, performance y ferias) como el consumo cultural dentro el hogar (televisión, radio, diarios, series y películas), llama la atención que prácticamente todos los requerimientos de los habitantes tienen una fuerte impronta sobre el consumo cultural por fuera del hogares, es decir el consumo en vivo. Cabe preguntarnos si esto se debe a una necesidad y deseo del encuentro con el otro, entre vecinos que refuercen los lazos de la comunidad y mejoren la vida en sociedad. Volvemos a señalar en este punto lo relevante que significa para la ciudad y sus ciudadanos un óptimo desarrollo cultural. Como señala Peters Nuñez (2010) el acceso a las manifestaciones artísticas por parte de los individuos activa otras dimensiones de la sociedad, como la sociabilidad, tolerancia, participación, voluntarismo, cohesión e inclusión; en otras palabras, un mayor acceso a servicios culturales por parte de los habitantes generará comunidades más sólidas y unidas. Aquí estriba la relevancia de oír los reclamos, pedidos y deseos de los habitantes que proponen medidas tendientes a que sus hábitos culturales se incrementen.

Hasta aquí hemos analizado las características y vinculaciones del consumo, oferta y demandas de servicios culturales en Avellaneda. En el próximo y último capítulo, daremos cuenta de las principales conclusiones a las que hemos arribado desde la presente tesina.

⁴⁶ Véase “Chile quiere más cultura. Definición de política cultural 2015-2010” Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (2015; 14)

7. Principales conclusiones

Para arribar a las conclusiones que se exponen a continuación, como primera medida, nos hemos posicionado en una perspectiva desde donde pensar la cultura, el consumo cultural, el rol del gestor cultural y la importancia de la opinión de los públicos. Ello nos permitió establecer un punto de partida para este estudio, el cual a su vez, pretende servir como punto de partida para la planificación en cultura en el territorio de Avellaneda.

Entendemos que gestionar con sentido es trabajar coherentemente, con responsabilidad y conocimiento de la realidad en la que se pretende intervenir.

Este estudio buscó conocer las prácticas culturales de los habitantes de Avellanada, sus deseos, demandas y limitaciones. Asimismo, vinculó estas experiencias culturales con la oferta concreta que ofrece el partido. ¿Qué podemos decir de esta relación entre el consumo, la oferta y los pedidos de los habitantes en materia cultural? A continuación presentamos una breve referencia de lo más relevante que ha surgido en el análisis.

En primer lugar podemos señalar que, en términos generales, el nivel de consumo de servicios culturales de los habitantes de Avellanada es bajo. En todos los servicios analizados, la parte de la población que nunca asiste a estas actividades es significativamente alta. En todas ellas, excepto en el cine, es más de la mitad de la población. Sin embargo, cuando se interrogó respecto al deseo de asistir con mayor asiduidad a los servicios culturales analizados, los datos fueron mucho más alentadores. Tanto respecto al cine como a recitales y teatro, fueron más de la mitad de los encuestados los que manifestaron el deseo de asistir con mayor asiduidad de lo que efectivamente asisten.

Los impedimentos para que dicho deseo se concrete fueron los mismos en los tres servicios: falta de tiempo y cuestiones económicas. Esta realidad la hemos vinculado con demandas fuertemente solicitadas como el pedido de bajo costo/gratuidad de los servicios, y descentralización de la oferta (que a su vez implica el pedido de más oferta en general entre la que se destaca el cine y el teatro). Mayor oferta de servicios culturales en los barrios y precios accesibles ayudaría a

que la falta de tiempo y la falta de dinero no representen limitaciones para que los vecinos puedan incrementar la frecuencia de sus consumos culturales.

En términos generales, los datos nos han mostrado que los habitantes de Avellaneda quieren asistir con mayor frecuencia al cine, recitales y al teatro, y para hacerlo piden más oferta cerca de sus hogares y a bajo costo.

En cuanto a tendencias generales respecto a la oferta de espacios, hemos evidenciado una marcada división entre dos tipos de propuestas a las que nos podemos referir como: comercial/ no comercial. Respecto a la última, hemos observado una fuerte presencia de espacios y servicios culturales de gestión municipal que han sabido interpretar los pedidos y requerimientos de la población antes mencionados; por el contrario, el sector autogestivo no demuestra proveer una oferta de servicios de la que los vecinos se hayan apropiado, ni tampoco parece estar en concordancia con sus necesidades y preferencias. Respecto a la oferta cultural de características comerciales, el sector privado empresarial sólo se presenta en el caso del cine, acaparando la gran mayoría de la audiencia de este servicio dentro del partido.

En ambos tipos de propuestas (comercial y no comercial) dentro o fuera del partido, el público puede apreciar una película, un espectáculo musical o una obra teatral, pero lo que varía es el tipo de “experiencia”. No es lo mismo el cine en los complejos multipantalla que el cine en pequeñas salas, recitales en importantes estadios que recitales en pubs, obras de teatro en imponentes salas que obras de teatro en centros culturales. Y como hemos visto, el consumo cultural de los habitantes de Avellaneda, se caracteriza por estar dirigido más al tipo de propuesta comercial que a la oferta de estos mismos servicios en espacios del tercer sector como pequeños teatros, centros culturales, bibliotecas, clubes o sociedades de fomento, entre otros.

Es en este punto donde evidenciamos fuertes disonancias: en la relación oferta cultural-hábitos de consumo. Nos encontramos con situaciones tales como el caso del cine, que siendo el servicio cultural más consumido por los habitantes, es el

que cuenta con la menor cantidad de espacios en el territorio; o el caso de los recitales, que siendo lo más consumido fuera de Avellaneda, es el servicio que más espacios afines a la actividad (emergente) registra dentro del partido; y por último el teatro, que cuenta con un importante número de salas autogestionadas en Avellaneda pero la asistencia a ese tipo de propuestas no es un hábito instalado entre los habitantes. Estas discordancias entre hábitos de consumo cultural y oferta, son un terreno más que meritorio para el trabajo de gestores culturales que potencien el sector a partir de planes, programas y proyectos que otorguen nuevos o mejores usos de los espacios disponibles y generen la ampliación de audiencias.

Volviendo sobre los pedidos de los ciudadanos, señalamos que detrás de los mismos existe un fuerte deseo por una ciudad con una vida cultural más rica, con sentido de comunidad y al alcance de todos. Recordemos que la gran mayoría de los pedidos y requerimientos se han referido a la ampliación y mejora de la oferta de servicios culturales, que como hemos referido al principio de esta investigación, responden a un consumo colectivo donde se pone en juego un entorno de interacción social. Esto quiere decir que los servicios culturales tienen determinadas características que les permiten ser consumidos por muchas personas, y a su vez transmiten ideas y valores, gustos y conocimientos que estimulan las facultades intelectuales y emocionales de los individuos y, por lo tanto, desempeñan un papel importante en su integración dentro de la sociedad (García, et. al. op.cit). En consonancia, los pedidos de los habitantes mostraron una fuerte impronta en cuanto al uso del espacio público, el incremento de lugares de encuentro y disfrute artístico-cultural, y la democratización y accesibilidad de la oferta en general.

En términos generales podemos decir que Avellaneda tiene una población que desea una vida cultural más rica. Esto significa que el sector cultural cuenta con el inmenso potencial de una audiencia latente y ávida de propuestas. Pero como dijimos, este territorio tiene sus particularidades que deben, como primera instancia, conocerse para luego gestionar con sentido. En concordancia, Carrasco

Arroyo (s/f citado en Grillo, et. al. 2016) señala que para aplicar una determinada política, es necesario tener información y no solo de la oferta cultural, sino de la demanda y el consumo cultural, esto significa que quienes producen contenidos deberán, cada vez en mayor medida, conocer las preferencias y expectativas del público al que se dirigen. En consonancia, González Sánchez, (s/f citado en Grillo, et. al. 2016) remarca que el escenario puede ser mejorado si se crean herramientas que permitan a los gestores culturales saber qué es lo que está pasando, y a la vez permitan involucrar a las diferentes fuerzas sociales en la gestión y el apoyo de la cultura. Esto implica generar vínculos entre quienes producen conocimiento y quienes toman decisiones en cultura, aspirando a articular la labor investigativa con la elaboración de proyectos. En otras palabras creemos que la gestión cultural debe ejercerse, cada vez en mayor medida, uniendo la teoría con la práctica.

Este trabajo que se ha nutrido de dos valiosas fuentes de información, aspiró a generar dicho acercamiento hacia las dinámicas del sector cultural en lo que respecta a la interacción de los factores: consumo-oferta-demandas de servicios culturales por parte de los habitantes de Avellaneda.

Bibliografía

- Ander- Egg, E. (1991) “Desarrollo y política cultural” Ed. CICCUS.
- Casilda de Miguel, E. Olabarri, L. (2001) “La identidad de género: aproximación desde el consumo cinematográfico entre los estudiantes de la Universidad del País Vasco”
- Comprender las industrias creativas. Las estadísticas como apoyo a las políticas públicas. UNESCO
- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes Informe (2005) “Chile quiere más cultura. Definiciones de política cultural 2005-2010”. Chile.
- García Canclini, N. (1988) “¿Reconstruir lo popular?” Buenos Aires. Revista de Investigaciones folklóricas UBA.
- García Canclini, N. (Coord.) (1993) “Los nuevos espectadores. Cine, televisión y video en México. México: Instituto Mexicano de Cinematografía”
- García Canclini, N. (1995) “Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización”. México, Grijalbo
- García Canclini, N. (2005) “Diferentes, desiguales y desconectados” Gedisa, Barcelona.
- Gracia, M., Prieto, J., Sanchez, A. Carcedo, J. (2009) “La aportación económica de la industria de la cultura y el ocio en España” Estudios de Economía Aplicada, España.
- Garreta, M. (2004) “La acción sociocultural en una sociedad compleja” en Santillán Guemes, Ricardo y Olmos, Héctor “El gestor cultural: idea y experiencias para su capacitación” Ed. CICCUS, Buenos Aires
- Gil, A. Feliu, J. Rivero, I. Gil, P 2003. “¿Nuevas tecnologías de la información y la comunicación o nuevas tecnologías de relación? Niños, jóvenes y cultura digital”. Barcelona, FUOC
- Gonzales Esparza, V. (2014) “¿Hacia un nuevo mapa cultural? Prácticas y consumos culturales en México” En revista Razón y Palabra. Nro. 88. Instituto Tecnológico y de Estudios de Superiores de Monterrey. México.

- Grillo, M. Papalini, V. Larghi, S. (2016) “Estudios sobre consumos culturales en la Argentina contemporánea”. CLACSO. Argentina.
- Güell, P. (2010) “Las mediaciones de la Cultura: ¿Qué Medios de Información Utilizan los Chilenos para Informarse de la Oferta de Bienes y Servicios Culturales?” Revista RE. Nro. 6. Universidad de Santiago. Chile.
- Güell, P., Moraes, R., Peters, T. (2011) “Tipología de prácticas de consumo cultural en Chile a inicios del siglo XXI: mismas desigualdades, prácticas emergentes, nuevos desafíos” En revista UNIVERSUM Nro. 26. Universidad de Talca. Chile.
- Luna, R. s/f “Economía y Cultura. Una pareja de hecho”.
- Mata, M.C. (1997) “Públicos y consumos culturales en Córdoba” CEA, Córdoba
- Mariscal Orozco, J. L. (Comp.) 2007 “Políticas Culturales. Una revisión desde la gestión cultural” México, Universidad de Guadalajara.
- Navarro, A. (2015) “¿Que busco, qué encuentro, qué consumo en mi barrio?: La apropiación de bienes culturales de la población de Avellaneda”. Argentina.
- Peters, N. (2010) “La afinidad electiva entre consumo cultural y percepción sociocultural” Revista Signo y Pensamiento. Nro. 29. Chile.
- Política Cultural 2011-2016. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. Chile
- Puig Picart, Toni (2000) “Ciudad y Cultura en el siglo XXI” Ed. CICUS. Buenos Aires.
- Rama, C. (2003) “La Impredecible Demanda Cultural” Dossier Consumos Culturales. Observatorio Nro.4. Buenos Aires. OIC.
- Rivas Herrera, Patricio (2008) “El desarrollo en el vértice de la Gestión Cultural”. Área de Cultura del Convenio de Andrés Bello, Quito.
- Rivera-Betancur, Jerónimo León. “El cine como golosina. Reflexiones sobre el consumo de cine en los jóvenes”. Palabra Clave
- Saavedra, M. C. (2012) “Hábitos actuales y tendencias en los modos de ver películas en Colombia” Universidad de la Sabana - Colombia.

- Sautu, R (1997) “Acerca de qué es y no es investigación científica en ciencias sociales” en La trastienda de la investigación, Weinerman, C., Sautu, R. (Comp.) Editorial de Belgrano. Argentina.
- Sequeira, Adolfo (2007) “El por qué de los sistemas de información cultural”, cuadernos de políticas culturales- indicadores culturales, Eduntref.
- SInCA (2012) “Encuesta Nacional de Consumos Culturales” Dirección Nacional de Industrias Culturales. Argentina.
- SInCA (2013) “Encuesta Nacional de Consumos Culturales” Dirección Nacional de Industrias Culturales. Argentina.
- SInCA. (2010) “Hacer la cuenta, la gestión cultural pública de la Argentina a través del presupuesto, la estructura institucional y la infraestructura” Buenos Aires: Secretaría de Cultura, Presidencia de la Nación.
- Torterola, E. Lobo, A.L. (2012) “El cine en la cultura digital: Reconfiguración del séptimo arte en el cambio de siglo” Revista TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación).
- Wortman, A. (2006) “Viejas y nuevas significaciones del cine en la Argentina”
- Yúdice, George (2002) “El recurso de la cultura” Ed. Gedisa. Barcelona.