

1 CONGRESO LATINOAMERICANO de Gestión Cultural

Santiago | Chile | 23 al 27 | Abril | 2014

Consumos culturales y territorio: la apropiación de bienes culturales “en vivo” en el partido de Avellaneda-Argentina¹

Alejandra Navarro; Gabriela Mera y Juliana Corradi ²

¹ Ponencia presentada al Primer Congreso Latinoamericano de Gestión Cultural, realizado en Santiago de Chile, entre los días 23 al 27 de abril de 2014.

² Las tres autoras forman parte del equipo de investigación (Undavcyt 2013-2015) en la Universidad Nacional de Avellaneda “¿Qué busco, qué encuentro, qué consumo en mi barrio?”: La apropiación de bienes culturales de la población de Avellaneda. La ponencia que se presenta forma parte de este estudio mayor.

Mg. Alejandra Navarro. Titular de la Asignatura Metodología de la Investigación I y II de la Licenciatura en Gestión Cultural de la Universidad Nacional de Avellaneda y directora del proyecto en el que se enmarca esta ponencia.

Dra. Gabriela Mera. Jefa de Trabajos Prácticos de la Asignatura Metodología de la Investigación I de la Licenciatura en Gestión Cultural de la Universidad Nacional de Avellaneda y miembro del equipo de investigación en el que se enmarca esta ponencia.

Juliana Corradi. Estudiante avanzada de la licenciatura en Gestión Cultural de la Universidad Nacional de Avellaneda y miembro del equipo de investigación en el que se enmarca esta ponencia.

INTRODUCCIÓN

El consumo cultural implica dar cuenta de una práctica socio-cultural en la que se construyen significados y sentidos del vivir, “es el conjunto de procesos socioculturales en el que se realiza la apropiación y los usos de los productos” (García Canclini, 2006:89). Esta apropiación y atribución de significados le otorga un lugar privilegiado a los actores, en tanto sujetos sociales, siendo el consumo el acto a través del cual estos actores se relacionan con la producción simbólica.

Esta presentación forma parte de un proyecto de investigación mayor, actualmente en curso, el cual indaga en los consumos culturales de la población del partido de Avellaneda (Argentina), y analiza el modo en el que se articulan, en el contexto local, las preferencias y prácticas individuales, el acceso a la oferta cultural local, y las dinámicas territoriales. En este marco se plantean interrogantes vinculados a ¿cuáles son los consumos culturales de hombres y mujeres residentes en el partido de Avellaneda?, ¿de qué modo se apropian de los bienes culturales que les ofrece el contexto local y qué rol juega el territorio en la vinculación con esos bienes?, ¿de qué modo las nuevas tecnologías transforman las formas de acceso y vinculación con los consumos culturales?, ¿tiene esto incidencia en las formas en que las personas usan el espacio público-privado?³

A partir de este marco mayor, en esta ponencia nos proponemos reflexionar acerca de aquellas prácticas que la gente de Avellaneda hace por fuera de su casa y hemos denominado “consumos en vivo”. Eso implica para los actores sociales tomar decisiones acerca de qué hacer y sobre todo, dónde hacerlo y cómo acceder a ello.

Para analizar esta relación entre consumos en vivo y territorio nos apoyamos en la información preliminar de la encuesta⁴ piloto [40 casos hasta el momento] que actualmente se está

³ El estudio se ubica en una perspectiva cuantitativa utilizando como estrategia de recolección de la evidencia empírica el método de encuesta, partiendo de considerar como universo de análisis a la población mayor de 14 años residente en el partido de Avellaneda. Se trabaja a partir del diseño y selección de una muestra probabilística polietápica por áreas o conglomerados. En ese marco, una vez definido el diseño de la muestra, seleccionadas los polígonos y definida la cantidad de hogares a ser relevada en cada uno, se encuestará a un solo miembro por hogar (mayor de 14 años) a partir de criterios aleatorios (¿quién fue el último que cumplió años en el hogar?).

⁴ En la encuesta se indaga sobre: a) las características sociodemográficas y socioeconómicas de la población; b) las preferencias y usos de bienes culturales; c) el conocimiento sobre la oferta de bienes culturales del partido; d) las estrategias de acceso a los bienes culturales; e) los usos de nuevas tecnologías en el acceso y vinculación con los bienes culturales; f) las dinámicas de circulación y accesibilidad territorial a los bienes culturales.

desarrollando. Estos insumos, en tanto evidencia empírica que aún estamos recolectando y sistematizando, resultan en una interesante excusa para problematizar diversas cuestiones.

La presentación se divide en tres partes. En primer lugar tomamos posición teórica respecto a qué entendemos por consumo en general y por consumos en vivo en particular. A continuación, nos detenemos a explicitar y justificar la centralidad de Avellaneda para analizar este tipo de práctica cultural. En la tercera sección presentamos nuestros hallazgos preliminares a luz de otros estudios que analizan también los consumos culturales; ejercicio que actualmente nos está permitiendo revisar nuestro instrumento para darle forma definitiva al cuestionario. Presentar la “trastienda” del estudio, en este sentido, permite seguir las pistas de lo hecho y darle validez y confiabilidad al estudio. Estamos transitando ese camino.

CONSUMO CULTURAL Y TERRITORIO

Esta presentación entiende a la cultura como un bien social (Brunner, 1987) lo cual implica sostener que los miembros de una sociedad tienen derecho a su acceso.

El consumo cultural implica una práctica socio-cultural que atraviesa la cotidianeidad de los actores. Tal como señala García Canclini (1984: 73), el consumo “es el concepto clave desde el cual podemos entender los hábitos que organizan el comportamiento de diferentes sectores, sus mecanismos de adhesión a la cultura hegemónica o distinción grupal, de subordinación o resistencia”. La variada vinculación y apropiación con los bienes culturales da cuenta de formas de diferenciación social y distinción simbólica entre los grupos. Asimismo, nos habilita a problematizar la relación entre las políticas culturales (en este caso las ofertadas en el Partido de Avellaneda) y las preferencias, conocimientos y necesidades que expresan los diferentes “públicos” en función de su ubicación en un entorno geográfico. Conocer qué ocurre con 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” (García Canclini, 2006: 95).

Douglas e Isherwrod (1990) consideran el consumo de cualquier tipo de bienes como una práctica cultural en tanto las mercancías sirven para pensar, son medios no verbales de la facultad creativa del género humano. Tomando esta idea, Mata (1997) destaca que el consumo puede entenderse como espacio de comunicación entre los individuos: una actividad social. Estas posiciones, entre

varias otras, dan cuenta del consumo cultural no solo como un uso práctico de distintos bienes materiales y simbólicos, sino también como reflejo de relaciones sociales.

Bourdieu (1980) aporta a la noción de consumo en su vinculación con los procesos estructurales. En este sentido resulta clave su concepto de *habitus*: estructura estructurante que interviene y organiza el consumo de los individuos y de las clases, esto es, lo que los actores sienten y consideran necesario. Desde la perspectiva de Bourdieu, “el habitus generado por las estructuras objetivas, genera a su vez las prácticas individuales, da a la conducta esquemas básicos de percepción, pensamiento y acción” (García Canclini, 1984: 76). Por intermedio del habitus se van a traducir las características de una posición relativa en el espacio social a un estilo de vida particular, generando disposiciones que harán que se adopten prácticas y gustos diferenciados, acordes a dicha posición. Y de este modo, a través de un espacio de disposiciones (*habitus*), el espacio de posiciones sociales (condiciones objetivas) se traduce en un espacio de tomas de posición (gustos, prácticas, estilos de vida). Los estilos de vida son, así, “productos sistemáticos de los hábitos” que, a su vez contribuirán en la configuración de las identidades sociales. En este marco, el consumo se entiende como un proceso determinado estructuralmente y que configura en sí un espacio de prácticas y estilos de vida definidas en base al capital económico y cultural de las clases sociales.

Vinculado a ello, diversos estudios señalan la relación existente entre los consumos culturales y la posición en la estructura de clase (DiMaggio, 2001; Chan & Goldthorpe, 2006, 2007). La clase social aparece como una noción multidimensional e íntimamente relacionada con un esquema de percepción para explicar el mundo. La mayoría de los estudios que analizan el consumo cultural mediante el método de encuesta⁵ privilegian el nivel socioeconómico como “la” variable explicativa de muchas de las prácticas de los agentes sociales. Veremos cómo los datos preliminares de la encuesta piloto coinciden con esta tendencia, ya señalada en la mayoría de las investigaciones.

En esta oportunidad, tal como mencionamos, expondremos algunos resultados preliminares que fueron conformándose durante el proceso de elaboración del cuestionario, a partir de la

⁵ Latinoamérica encontramos varios trabajos que dan cuenta de ello. Landi, Quevedo y Vacchieri (1990) en Argentina; Catalán y Sunkel (1990-1991) en Chile; García Canclini (1993) en México, entre otros.

elaboración de una tipología particular, diferenciando al consumo cultural según el modo en que los sujetos se vinculan, acceden y/o se apropian de los bienes culturales. Estos son: consumos culturales “receptivos”, “creativos/productivos”, y aquellos que se consumen “en vivo y/o fuera del hogar”.

Apoyándonos en la tipología de Ben Andrés, *et.al* (2006) denominamos consumos culturales “receptivos”⁶ a aquellas prácticas que se caracterizan por ser normalmente realizadas de manera individual, o en el hogar con familia y/o amigos. Se trata de actividades tales como: mirar televisión, leer el diario, revistas, escuchar la radio. En cuanto a los consumos “creativos / productivos”, refieren a aquellas actividades culturales a las que el ciudadano dedica parte de su tiempo de manera voluntaria. Lo que las caracteriza es que se trata de actividades “que exigen voluntad y deseo de creatividad” (Ben Andrés, *et.al* 2006:4) y el involucramiento con la tarea de manera activa. Por ejemplo ir a talleres de escritura, pintura, cerámica, música, etc. En la mayoría de los casos es una práctica amateur o aficionada y no existe interés lucrativo. Se realizan en espacios tanto públicos como privados que no se corresponden con el hogar.

En relación a los “*consumos en vivo*”, interés de esta presentación, son aquellos que requieren el desplazamiento de los agentes sociales fuera del hogar y la realización de la práctica en un equipamiento cultural especializado (museo, teatro, cine, etc.). La asistencia a espectáculos teatrales, musicales, danza, museos, exposiciones, cine, entre otros, se vuelve una variable que permite comprender los modos en que los sujetos se vinculan con ese bien cultural particular. En este sentido, la frecuencia, las preferencias, las estrategias que implementan los sujetos para el acceso, que puede incluir desde el abono de una entrada con descuento hasta el traslado físico en el espacio de la ciudad, se vuelven piezas fundamentales para caracterizar este tipo de consumo vinculado estrechamente con el entorno y equipamiento urbanos. Es así que el análisis de esta variable vincula las características de la oferta cultural (local y no local), los recursos de los sujetos y sus preferencias en la actualidad.

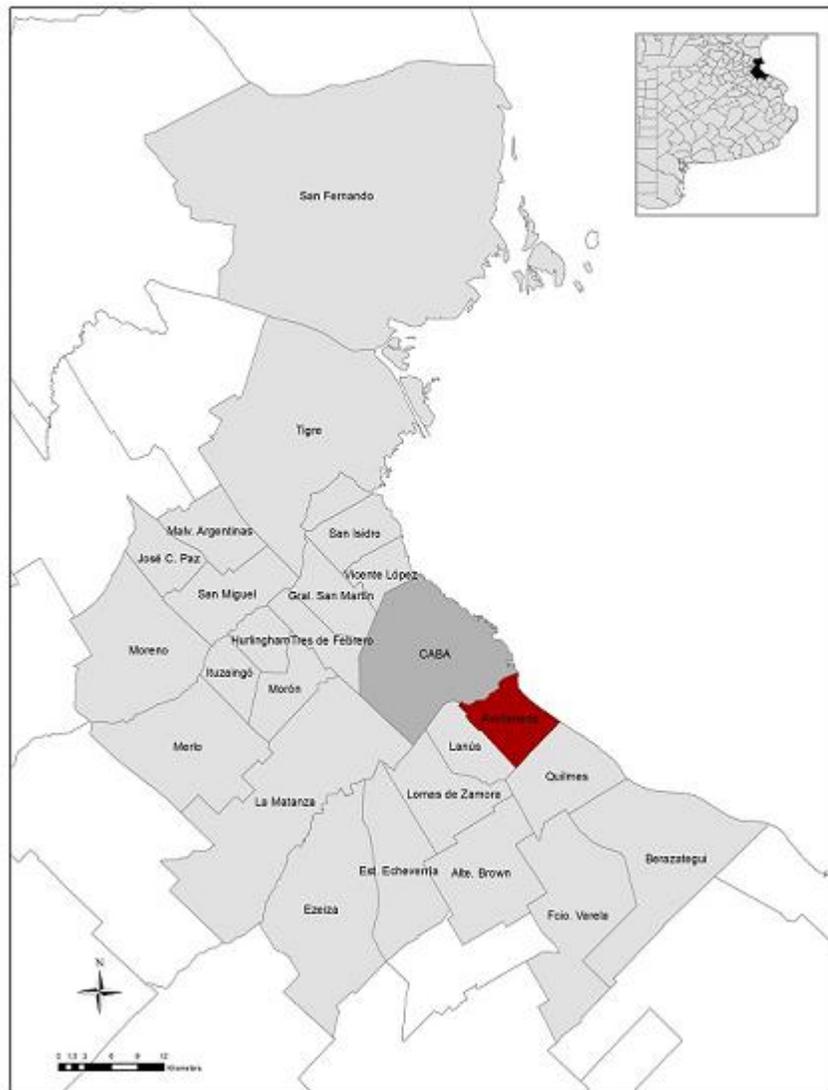
⁶ Ben Andrés, *et.al* (2006:2) denomina este tipo de consumos como “pasivos”. Hemos decidido cambiar esa categoría por “receptivas” dado que consideramos que aunque los actores principalmente no se trasladan para hacerlas (a veces es posible leer el diario en un bar), sí ponen en práctica estrategias de elección y se vinculan y apropian de ellas de modo diferencial. Esto le imprime un carácter mucho más activo que lo que denota el utilizado por el autor.

LOS CONSUMOS EN VIVO EN AVELLANEDA

¿Por qué indagar en los consumos culturales, y particularmente los “en vivo” de los habitantes de Avellaneda? Una primera respuesta está vinculada con la pertenencia institucional de este proyecto y sus miembros: la Universidad de Avellaneda. Como docentes de este centro educativo, buscamos enriquecer campos de estudio que aporten información rigurosa y útil para la comunidad y sus funcionarios, en este caso, gestores de políticas culturales. El estudio aportará datos empíricos para conocer la realidad cultural local (Avellaneda) y la incidencia del espacio geográfica en esta relación.

Además, Avellaneda cobra centralidad como campo empírico de estudio por sus propias características. Este territorio posee ciertos atributos que la hacen pertinente y rica para analizar este campo temático. En relación a su ubicación geográfica (**Mapa 1**), Avellaneda se vuelve un lugar interesante para observar los consumos culturales. Un territorio puede entenderse como un medio de acceso a los consumos culturales, facilitando o restringiendo el vínculo con ellos, incidiendo en las formas de consumir los bienes culturales que tienen las personas, y en los significados que se construyen en torno a ellos. La cercanía al centro histórico de la Ciudad de Buenos Aires (lo que entendemos como la zona que comprende el puerto, la plaza de Mayo, los principales edificios gubernamentales) contribuyó, desde los primeros años de su surgimiento, a un desarrollo particular respecto a otras localidades del Gran Buenos Aires. Como señalan estudios históricos, la zona que hoy comprende la Ciudad de Avellaneda comenzó a poblarse en el mismo período que la fundación de Buenos Aires, “sus antecedentes datan del mismo tiempo y ha experimentado después la natural influencia de su proximidad” (Torasa, 1940:1). Desde sus orígenes, Avellaneda constituyó una vía estratégica para el crecimiento de la economía colonial, dado que la atravesaba una de las dos únicas rutas donde circulaba las manufacturas y productos desde el puerto hacia el interior, constituyendo una vía estratégica. Este crecimiento incidió en el desarrollo cultural de la zona, donde se establecieron entidades con alto peso cultural tales como el teatro Roma (1904) y el centro gallego (1899), ambas gozaban de un importante prestigio social.

Mapa 1. Localización del partido de Avellaneda en la Región Metropolitana de Buenos Aires, 2010



Fuente: elaboración en base a cartografía de INDEC 2010

En el partido de Avellaneda podemos identificar el impacto de lo que señala Saskia Sassen (1998) respecto a la reestructuración del espacio público en las ciudades a partir de la globalización: la conformación de puntos estratégicos donde se concentran capital, empresas, fuerzas de trabajo y signos que se proyectan sobre un espacio que es transnacional. Como primera intervención señalamos la autopista que une Buenos Aires/La Plata, la cual atraviesa la Ciudad de Avellaneda y modifica las vías de acceso y circulación entre ciudades, especialmente vinculados al uso del automóvil. La disminución del tiempo de viaje hacia otras ciudades como la Ciudad de Buenos Aires, Quilmes, La Plata, posiblemente intervenga en las decisiones de circulación para

determinados consumos culturales que se ofrecen en (ya no tan lejanos) otros centros urbanos. Diversos trabajos dan cuenta del rol que cumplen las autopistas como lugares/ no lugares (Augé: 2007) para conectar nuevos centros de interés propios de la globalización como shoppings, urbanizaciones cerradas, complejos de oficinas corporativas u hoteles de cadenas internacionales. De este modo, las autopistas se constituyen como piezas claves en la conectividad entre las nuevas subcentralidades (Gutman, 2001).

Vinculado a las marcas urbanas que deja la globalización, identificamos como cambios significativos a partir de la década del 90' la emergencia de estos nuevos centros, nodos de interés, ligados al consumo en general y al cultural en particular. Un ejemplo de ello, es la construcción del Shopping Mall Alto Avellaneda⁷ y luego el Centro Comercial de Villa Domínico, compuesto por un supermercado Walmart (en sus inicios Auchán), Easy, y varias salas de cine. Ambos, a la vez que instauraron un nuevo tipo de consumo, incidieron en la pérdida de valor de uso y simbólico del centro tradicional de la ciudad. En el marco de este proceso podemos situar el cierre y reconversión de dos cines tradicionales, el Cine Mitre y el Cine San Martín, este último, actual Bingo de Avellaneda, que se encuentra en plena actividad.

En la actualidad, la localización de Avellaneda continúa incidiendo positivamente en su desarrollo económico, y crecimiento poblacional. Por un lado, y mantiene cierto estándar que permite clasificarla como “más parecida” a la Ciudad de Buenos Aires. Asimismo, desde el punto de vista del desarrollo cultural y según el Sistema de Información Cultural de Argentina (SInCA: 2010), Avellaneda comparte con la Ciudad de Buenos Aires la misma clasificación zonal: constituyen ambos (Ciudad y provincia de Buenos Aires) una única región cultural que, además, presenta valores significativamente más altos en su nivel de desarrollo que las otras regiones del país

Sin embargo, las diferencias con la Ciudad de Buenos Aires no son nada desdeñables. Por un lado, y en relación a la acción estatal en materia de cultura, la diferencia es clara. Mientras que en la Ciudad de Buenos el presupuesto cultural por habitante para el año 2009 fue de \$169,25 por habitante, en la Provincia de Buenos Aires fue de \$12,63. Por otro, la Ciudad de Buenos Aires se distingue, históricamente, por su nivel de desarrollo y centralidad, expresándose en su “rica

7 El Shopping cuenta con 2500 cocheras, locales comerciales, un supermercado Wal-mart, un Easy, y salas de cine. Esto último da cuenta de los cambios que señala Ana Wortman (2006) en tanto transformaciones e los modos de exhibición del cine, a partir del surgimiento de las salas de cine en los Shoppings. La autora indaga sobre cómo se re-significan las pautas en el consumo.

tradición cultural” (Landi, *et.al* 1990: 3). En este marco, la cercanía a un centro tan significativo como la Ciudad de Buenos Aires proporciona tensiones en torno al desarrollo de actividades culturales, especialmente las que implican movilidad por parte de los ciudadanos. Tal como veremos a continuación, para algunos de los habitantes de Avellaneda esta cercanía con la Ciudad de Buenos Aires puede entenderse como una “ganancia de localización” (Bourdieu, 2010) que les posibilita acceder a más espectáculos.

En la siguiente sección, a partir de la información cuantitativa de la encuesta piloto y de las entrevistas a informantes claves, nos detenemos a revisar los hallazgos obtenidos con el propósito de comprender qué ocurre en Avellaneda en relación a lo que la gente hace fuera de su casa, cómo y dónde lo hace y de qué modo vivir allí habilita o limita para acceder a aquello que quieren.

REVISANDO LOS PRIMEROS HALLAZGOS....

En este apartado, iremos presentando el modo en que construimos la sección del cuestionario que mide los consumos culturales en vivo y, conjuntamente, daremos cuenta de nuestros primeros hallazgos a partir de los datos de la encuesta piloto y las entrevistas a informantes claves.

Para medir los consumos culturales en vivo tuvimos en cuenta las siguientes dimensiones:

1. Tipo de actividades culturales;
2. Frecuencia con las que se las practica;
3. Lugar territorial dónde se desarrolla la práctica;
4. Uso de la tecnología para informarse y acceder;
5. Expectativas en relación al barrio ;
6. Necesidades y preferencias.

En relación a la primera dimensión, consideramos actividades culturales a la concurrencia al cine; teatro; danza (clásica, folklore y tango); conciertos de música clásica y opera; recitales; museos y colecciones; video performance/ instalación/arte multimedia. La posibilidad de indagar sobre estas actividades —que, si bien no constituyen una clasificación exhaustiva⁸, consideramos que brinda un interesante panorama de los hábitos culturales de la población de Avellaneda en

⁸ Desde el inicio del proyecto, por ejemplo, decidimos no recabar información sobre actividades deportivas, por cual la concurrencia a espectáculos deportivos no aparece en este listado.

relación con el consumo en vivo— permite conocer también las estrategias desplegadas para acceder a ellas; pues para realizarlas hay que salir de casa, decidir dónde ir y conseguir entradas para ello.

Dado que nuestro universo está compuesto por hombres y mujeres de 14 y más años, incluimos la categoría “video performance/ instalación / arte multimedial” para contemplar prácticas culturales asociadas sobre todo con los más jóvenes. Tal como se afirma en la Segunda Encuesta Nacional de participación y consumo cultural realizada en Chile (2011:33) la asistencia a exposiciones de artes audiovisuales (video performance, instalación, pintura, fotografía, dibujo) es mayor entre el tramo etario que va de 15 a 29 años; y a medida que aumenta la edad disminuye la concurrencia.

En el cuestionario, incluimos la siguiente pregunta para recabar información referida a los consumos en vivo:

¿Usted personalmente ¿con qué frecuencia aproximadamente asiste a algunas de estas actividades?

Tipo de actividad cultural	2 o + veces al mes	1 vez al mes	Cada 3 meses	Cada 6 meses	1 vez por año	Nunca	NS/NC
Cine							
Teatro							
Danza (Folcklore, tango, clásico)							
Concierto de música clásica/ópera							
Recitales							
Museos y colecciones							
Video performance/instalación / arte multimedial							
Otro ¿Cuál?.....							

La frecuencia que tomamos como filtro para continuar con una batería de preguntas fue “cada 6 meses”. A todos aquellos que participen al menos una vez cada seis meses en alguna de estas actividades se les siguen haciendo preguntas referidas a hábitos, preferencias y estrategias de acceso. Al inicio de la encuesta piloto habíamos definido como frecuencia filtro “3 meses”. La decisión de modificarlo a “6 meses” resultó de observar por un lado, que la información recabada en el campo daba cuenta de una práctica muy poco frecuente. Pocos de los encuestados seguían respondiendo las preguntas vinculadas con sus actividades culturales. Por otro lado, la gran

mayoría de los estudios tomaban como frecuencia de consumo los últimos 12 meses. Ambas situaciones nos llevaron a modificar el período seleccionado como filtro.

¿Qué nos muestra la encuesta piloto en relación a las prácticas culturales de los hombres y mujeres de Avellaneda? Ante todo, queremos volver a destacar que el escaso número de casos piloteados (40 encuestas) hasta el momento no nos habilitan a realizar afirmaciones. Sí podemos pensar en tendencias, algunas de las cuales, coinciden con estudios realizados en otros contextos regionales.

Lo recabado hasta el momento nos muestra que la gente no sale mucho de la casa. Entre aquellos que deciden movilizarse para participar de algún evento cultural, eligen mayoritariamente el cine, seguido por el teatro y recitales. Este tipo de actividad pareciera ser la que más convoca tanto a hombres como a mujeres. Hasta el momento el sexo no parece dividir los gustos. Sí encontramos que el nivel educativo de aquellos que concurren al cine es más alto que entre aquellos que no van (casi todos los encuestados que fueron al cine, teatro o recitales tienen al menos estudios terciarios completos); por lo que podría decirse que a mayor nivel educativo mayor concurrencia al cine.

Si revisamos estos hallazgos en relación con otros estudios observamos en primer lugar que el cine es también el espectáculo más elegido. 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 la Argentina, la encuesta realizada por la Secretaría de Medios de Comunicación en el año 2004, señala que el 34,6% de los argentinos han concurrido al cine en los últimos tres meses. En cambio el teatro no es un consumo popular en nuestro país, dado que solo el 11,8 % reconoce concurrir con cierta y determinada frecuencia.

Todos estos estudios destacan que la variable nivel económico social resulta clave para comprender y explicar las prácticas culturales de los agentes sociales. En el caso de Chile, y específicamente en relación al cine, los datos muestran que a medida que aumenta el nivel económico social lo hace la concurrencia a este evento. Entre aquellos categorizados como ABC1, un 72% ha visitado cines en el último año frente a un 38,9 % clasificado C2 y un 17,2% D.

La encuesta de Uruguay señala que la asistencia a diversos eventos por fuera del hogar varía de acuerdo al nivel de ingreso. Por ejemplo, en relación al cine, este es mayor en las personas con niveles de ingreso altos, “más de la mitad concurre al menos mensualmente al cine, mientras que los porcentajes disminuyen considerablemente entre los de ingresos medios (24%) y bajos (8%)” (Achugar, 2002: 77). Tendencias similares encontramos en la Argentina, a mayor nivel económico social mayor la práctica de consumos en vivo, así como entre los residentes en las grandes capitales provinciales.

Al comparar nuestros hallazgos preliminares con los estudios ya realizados, observamos que la tendencia que aparece en la encuesta piloto también atribuye un peso importante a la educación – como variable proxy para medir el nivel económico social- en relación a las prácticas culturales de los hombres y mujeres de Avellaneda.

Tal como señalamos, los consumos en vivo implican hacer uso de algún equipamiento cultural. Es por ello que la siguiente pregunta refiere a los lugares a donde concurren para mirar cine, teatro, etc. el dónde se hace, distinguiendo salas de cine en shopping o grandes complejos de cine y teatro, de aquellos más tradicionales. Esto aparece vinculado con lo barrial/local, y nos lleva a pensar en la noción de subcentralidades (Gutman, 2001). Buscamos saber cómo se expresa esto en Avellaneda, es por ello que preguntamos:

Usted me dijo que va al cine ¿a qué tipo de cine va con mayor frecuencia?

1. Salas dentro del Shopping
2. Complejos de cine fuera del shopping (Cinemark, Village, Auchan)
3. Salas de cine tradicionales (tipo los de la calle Lavalle o Florida)
4. Cines comunitarios
5. Otro ¿Cuál?.....
99. Ns/Nc

Asimismo, indagar en el lugar que ocupa “el barrio” y el partido de “Avellaneda” al momento de elegirlos (o no) para concurrir y participar de un evento cultural nos habla de lo territorial y como esta dimensión atraviesa los hábitos culturales de los agentes.

Habitualmente, cuando va al cine ¿lo hace....?

1. En su barrio PASE A PREGUNTA 33
2. En otro barrio dentro del partido Avellaneda ¿Cuál?.....
3. Otra localidad fuera de Avellaneda ¿Cuál?.....
4. Ns/Nc PASE A PREGUNTA 33.

¿Por qué no va al teatro / cine en su barrio?

.....
.....

En relación a ambas preguntas observamos que mayoritariamente, aquellos que concurren a algún evento cultural en vivo lo hacen en salas dentro de shoppings o complejos (en el caso del cine), complejos teatrales o grande teatros (en el caso del teatro) y por fuera de su barrio y partido.

Entre las argumentaciones que presentan los encuestados en relación a los motivos por los cuales no concurren a estos espectáculos en su barrio y /o partido destacan:

“Acá no vienen las bandas que me interesan, hay menos para mirar acá” (Varón, 24 años, universitario)

“Acá no hay cines” (Mujer, 20 años, terciario)

“De acá no hay información, no sabes qué hay” [refiere a museos] (Mujer, 35 años, universitaria)

“Los teatros de Capital están mejor preparados en tecnología y comodidad y hay más ofertas” (Mujer, 41 años, universitaria)

Estas respuestas a una pregunta abierta *“¿Por qué no va al cine / teatro/ muese/ recita, etc. en su barrio”* evidencia aquello que la gente no encuentra en su entorno territorial y si halla en la vecina Ciudad de Buenos Aires. Tal como señalamos anteriormente, la cercanía con la Ciudad de Buenos Aires puede entenderse como una ganancia de localización (Bourdieu, 1999) pero que desnuda, para algunos de los encuestados, las carencias encontradas en su barrio⁹. Estudios como los

⁹ La investigación realizada en Salto (Uruguay) destaca la centralidad que asume realizar estudios de consumo en el interior urbano” de aquellas poblaciones que habitan lejos de la capital, construyen sus propias necesidades y se distinguen en escenarios diferentes, donde lo global/local interactúa con otras lógicas, cuenta con limitaciones y obstáculos y a la vez muestra singularidades y originalidades que es necesario conocer” (Dominzain, S. 2002: 121). Sabemos que Avellaneda no representa el interior de Buenos

realizados en Uruguay (Achugar, 2002: 77) destacan exactamente lo mismo, *“no hay cine en mi ciudad”, “no encuentro eso en mi ciudad”*.

Relatos similares fueron expresados por informantes claves entrevistados en el marco del estudio:

“Una vez que sacas a los chicos del colegio en micro te vas a Capital” (Entrevista a informante clave)

“Una vez que te tomas el 17 [colectivo que une Avellaneda con la Ciudad de Buenos Aires] estás en quince minutos en la calle Corrientes [principal calle con teatros y cines]” (Entrevista a informante clave)

¿Qué significan ambas frases si indagamos en la relación entre consumos culturales y territorio? Es posible afirmar que los diferentes espacios geográficos/ territoriales nos enfrentan con abanicos de oportunidades (escuelas, negocios, lugares de esparcimiento y oferta cultural y laboral). El lugar donde un actor se “ubica” físicamente lo vincula con otros tipos de capitales y provee de oportunidades de apropiación de diversos bienes y servicios, propiedades positivas o negativas. “Las grandes oposiciones sociales objetivadas en el espacio físico (por ejemplo capital / provincia) tienden a reproducirse en los espíritus y el lenguaje en la forma de oposiciones constitutivas de un principio de visión y división, vale decir, en tanto categorías de percepción y evaluación o de estructuras mentales” (Bourdieu, 1999: 121). El autor señala las ganancias de localización que aparecen en relación al territorio que uno habita. La encuesta realizada en la Argentina en el año 2004 ya daba cuenta de ello al afirmar que entre los residentes de grandes capitales provinciales el consumo cultural era mayor. Asimismo, en el estudio realizado en Uruguay se observa en relación a Montevideo (su capital) que dentro de la llamada zona I se presenta la mayor asistencia al cine, en cambio en la Zona 3 el 65% de la población hace años que no concurre. Los autores señalan que la falta de acceso al cine se podría explicar en parte, por el proceso de desaparición y deterioro de la oferta de cines locales (Achugar, 2002: 75).

Hasta aquí observamos que, para el caso de Avellaneda, los datos de la encuesta piloto nos muestran una baja práctica de actividades culturales por fuera del hogar y sobre todo una mirada puesta por fuera del entorno geográfico. El entorno y el equipamiento cultural de la zona resultan

Aires, pero sí se distingue de la Ciudad de Buenos Aires y presenta ciertas ausencias en términos culturales reconocidas por sus habitantes como carencias.

en una limitante al momento de decidir salir del hogar y ser parte de un espectáculo. La gente considera que en Avellaneda hay poco para ofrecer en relación a este tipo de espectáculo.

En relación a esta baja práctica, se le preguntó a los encuestados si desearían concurrir más a espectáculos de lo que lo hacen, solicitando que expliciten los motivos por cuales no concurren con mayor frecuencia:

¿Les gustaría ir a espectáculos de danza más veces de las que concurre habitualmente?

- | | |
|-----------------|---------------|
| 1. Si | CONTINUE |
| 2. No | A PREGUNTA 46 |
| 3. No me gustan | A PREGUNTA 46 |
| 99. Ns/Nc | A PREGUNTA 46 |

PARA LOS QUE CONTESTARON SI EN PREGUNTA 45. RESTO A PREGUNTA 46.

¿Por qué no lo hace?

.....
.....

Los encuestados que participaron de la encuesta piloto señalan que no concurre más a espectáculos por fuera del hogar por motivos económicos, falta de organización y tiempo, por la falta de eventos cerca de su casa y no tener transporte para salir y por seguridad.

“No voy más por un tema económico” (Varón, 24 años, terciario)

“No voy más al cine porque no tengo tiempo” (Varón, 22 años, universitario incompleto)

“Por tiempo, lo cotidiano te impide muchas cosas” (Mujer, 35 años, terciario)

“Por falta de dinero” (Mujer, 41 años, Universitario)

“Por casa no hay mucha oferta y no siempre puedes salir, no es tan seguro moverte de noche” (Mujer, 51 años, terciario)

Según la encuesta realizada por la Secretaría de Medios de Comunicación de la Argentina en el año 2004, a la gente le gustaría ir más al cine (28,8%) y al teatro (25,7%) pero las restricciones económicas le impiden hacerlo. Esta limitante también es mencionada en el estudio de Uruguay “aún para las personas de hogares con ingresos altos ya que el 30% lo señala como un impedimento, en el resto de las personas hogares con menores niveles de ingresos el porcentaje se acerca al 50% (Aghugar, 2002: 93). Esta tendencia varía en el caso de la encuesta realizada en

Chile. Allí, la principal causa de no asistencia a espectáculos en vivo refiere a la “falta de tiempo” seguida por dificultades económicas (ENPCC, 2011:61).

A partir del análisis de la información recabada para ambas preguntas abiertas (motivos por lo que no concurre a espectáculos en el barrio y motivos por los que no concurre más a espectáculos) fue posible construir un sistema de categorías. La nueva versión del cuestionario que saldrá al campo a mediados de mayo incorpora estos cambios.

¿Por qué no va a espectáculos de danza en su barrio?

1. No hay espectáculos de danza
2. Hay pocos espectáculos de danza / poca oferta de horario
3. Los espectáculos que hay no me gustan
4. No hay información
5. Aprovecho y salgo
6. Otras ¿Cuál?
99. Ns/Nc

¿Les gustaría ir al cine más veces de las que concurre habitualmente?

- | | |
|------------------------|---------------|
| 1. Si | CONTINUA |
| 2. No | A PREGUNTA 35 |
| 3. No me gusta el cine | A PREGUNTA 35 |
| 99. Ns/Nc | A PREGUNTA 35 |

¿Por qué no lo hace? NO LEER CATEGORÍAS

1. Falta de tiempo
2. No me organizo
3. La entrada es muy cara /cuestiones económicas
4. No tengo con quien ir
5. No me llevan
6. Por casa / barrio no hay cines
7. Lo que hay no me gusta (programación, horarios, etc.)
8. No hay medios de transporte / colectivos
9. Por seguridad
10. Otro ¿Cuál?
99. Ns/Nc

Por último, en el estudio interesaba conocer las estrategias desplegadas por los actores para recabar información sobre los espectáculos y para la compra de entradas. Específicamente buscamos conocer el rol que cumple internet en las prácticas culturales de los actores. Para ello,

en la primer versión del cuestionario, preguntamos tanto por cómo compra las entradas, siendo “internet” una opción de respuesta y si usa internet para informarse, comprar, etc. Ambas preguntas se hacían para cada tipo de práctica cultural. En la nueva versión del cuestionario eliminamos esta última pregunta y agregamos una general vinculada a los usos de internet, resultando la compra de entradas, información, bajar películas, etc.

Los datos preliminares recabados hasta el momento dan cuenta de la utilización de internet para conocer la oferta de películas, obras de teatro, etc. que existen; en cambio, su uso pareciera ser menor para el caso de la compra de entradas.

Estos son los hallazgos hasta la fecha. Si bien sabemos de lo preliminar de los mismos, igualmente consideramos que esta experiencia de campo en curso ya nos está hablando de algunas grandes tendencias respecto a lo que ocurre en Avellaneda con los consumos en vivo.

PARA REFLEXIONAR...

El proceso de investigación da cuenta de un viaje que se inicia con un interrogante que va tomando forma a medida que se avanza en el conocimiento del tema. Como docentes e investigadoras de la Universidad de Avellaneda buscamos conocer las prácticas culturales de los hombres y mujeres de este partido. Estamos en ese camino que se ha iniciado hace muy poco.

Lo recorrido hasta el momento nos ha permitido cubrir varios escalones. Desde el punto de vista metodológico, tanto la sistematización y el análisis de la prueba piloto como las entrevistas a informantes claves, nos han permitido revisar el cuestionario en vías de: incorporar nuevas preguntas vinculadas con lo territorial; cerrar preguntas abiertas; incluir nuevas categorías para “tipo de actividades culturales” tal como “video performance/ instalación/ arte multimedial”.

Asimismo, este primer análisis preliminar de los datos, nos ha confrontado con otros estudios y nos ha permitido seguir reflexionando acerca de la noción de consumo cultural y sus dimensiones. En esta tarea interpretativa, nuestros hallazgos hablan de tendencias que siguen la misma línea que otros trabajos de la región. De allí que, aunque aún no podamos realizar afirmaciones vinculadas con los hábitos y preferencias culturales de los habitantes de Avellaneda, así como sus necesidades y faltas en relación a lo territorial, sí podemos observar que, en lo que respecta a sus consumos en vivo, parecieran acompañar los parámetros observados en otras regiones vecinas.

El camino recién ha comenzado. Lo hecho hasta ahora nos da impulso para seguir en la búsqueda de conformar una película que nos hable de “qué busca, qué encuentra, qué consume la gente de Avellaneda”.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Augé, M. (2007) “Sobre modernidad: del mundo tecnológico del hoy, al desafío esencial del mañana”, en De Moraes, D. (comp), *Sociedad Mediatizada*, Barcelona: Gedisa.
- García Canclini, N. (2006) “El consumo cultural: una propuesta teórica”, en Sunkel, G. (comp) 2006 *El consumo cultural en América Latina*. Colombia: Convenio / Andrés Bello.
- García Canclini, N. (Coord.) (1993). *Los nuevos espectadores. Cine, televisión y video en México*. México: Instituto Mexicano de Cinematografía.
- García Canclini, N. (1984) “Gramsci con Bourdieu. Hegemonía, consumo y nuevas formas de organización popular”, *Nueva Sociedad*. N° 71. Marzo-Abril de 1984. Pp. 69-78.
- Brunner, J. (1987) *Las ciencias sociales y el tema de la cultura*. Documento de Trabajo. Santiago de Chile. FLACSO.
- Douglas, M. e B. Isherwood (1990). *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*. México: Grijalbo.
- Mata, MC. (1997) *Públicos y consumos culturales en Córdoba*. Córdoba: Centro de Estudios Avanzados. Universidad Nacional de Córdoba.
- Bourdieu, P. (1980) *La distinción* Madrid: Taurus.
- Bourdieu, P. (1999) “Efectos de lugar”, en Bourdieu, P. *La Miseria del Mundo*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.
- DiMaggio, P. (2001). “Social statification, Life-Style, Social Cognition, and Social Participation”, en Grusky, D. (ed) *Social Statification. Class, Race and Gender in Sociological Perspective*. USA: Westviev.
- Chan, T. & Goldthorpe, J. (2006) *Social Stratification of Cultural Consumption Across Three Domanins: Music, Theatre, Dance and Cinema and the Visual Arts*. Oxford, University of Oxford.
- Chan, T. & Goldthorpe, J. (2007) *The Social Stratification of Cultural Consumption. Some Policy Implications of a Research Project*. Oxford, University of Oxford.
- Landi, O., A. Quevedo & A. Vacchieri (1990). *Públicos y consumos culturales de Buenos Aires*, Buenos Aires: Documentos CEDES.

- Catalán, C. & G. Sunkel (1990). *Consumo cultural en Chile: la elite, lo masivo y lo popular*. Documento de Trabajo Programa Flacso Chile. N° 455. Agosto 1990.
- Catalán, C. & G. Sunkel (1991). "La tematización de las comunicaciones en América Latina". *Comunicaciones*, 74. Pp. 22-38.
- Ben Andrés, *et.al* (2006) "Hábitos Culturales en la provincia de Tetuán 2006". Mimeo.
- Torasa, A. (1940) *El partido de Avellaneda, 1580-1890*. Ciudad de La Plata: Publicaciones del Archivo Histórico de la Provincia de Buenos Aires.
- Sassen, S. (1998) "Las Ciudades en la economía global" en Rojas, E. y Daughters, R. (com): *La ciudad en el siglo XXI. Experiencia exitosa en gestión del desarrollo urbano en América Latina* pp21-30, Washington: Banco Interamericano de Desarrollo
- Gutman, M. (2011) (coord) *Argentina: persistencia y diversificación XX e imaginarios en las centralidades urbanas*. Quito: OLACHI.
- 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.
- Segunda Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural. ENPCC (2011) Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. Chile
- Sistema Nacional de Consumos Culturales. SNCC. (2004) Secretaría de Medios de Comunicación. Argentina.
- Achugar, H. (2002) "Imaginarios y Consumo Cultural". Primer Informe sobre consumo y comportamiento cultural. Uruguay.