

CUADERNILLO DE TRABAJOS PRÁCTICOS

Compilación y resúmenes: Daniela Leis, Diego Quartulli, Jérica Lorena Pla.

El presente cuadernillo presenta diferentes materiales que permiten analizar las diferentes estrategias metodológicas que se pueden emplear bajo la metodología cuantitativa. Se trata de ejemplos de investigaciones, técnicas aplicadas, resultados de datos, ejemplos de muestras, entre otras cuestiones.

Al comienzo presentamos un resumen de los contenidos de cada uno de los materiales propuestos, de modo que le servirá de guía para su utilización. Todos los resúmenes poseen un deliberado sesgo por describir los textos propuestos a la luz de algún instrumento metodológico que sirva para ejemplificar distintas opciones de una “caja de herramientas” metodológica.

En este sentido casi todos los resúmenes intentan aportar información relevante acerca de distintos ejemplos para el alumno que está por decidir que “herramienta” utilizar para su problema de investigación. En algunos casos los textos también aportan información bibliográfica y permiten discutir algunas dimensiones de análisis sobre determinadas temáticas, en especial sobre consumos culturales.

Bourdieu, P. “Anexo I, Algunas reflexiones sobre el método” y “El cuestionario” en *La distinción*.

Este material forma parte del anexo de un importante libro del sociólogo Pierre Bourdieu llamado “La distinción”. En este libro el autor analiza la relación entre algunas variables consideradas indicadoras de “capital” económico y cultural junto con otras consideradas indicadoras de “gusto” cultural sobre datos de Francia de mediados de los 60’ (692 parisinos y 595 de una pequeña ciudad). El libro, que se explora mucho más allá de un simple análisis de los datos, muestra una interpretación original acerca de los modos en que se produce y reproduce la “distinción” en las sociedades contemporáneas y no sólo la francesa.

En el extracto utilizado el autor comenta algunas características de la muestra efectuada y detalla el cuestionario utilizado en donde se aprecian tanto preguntas a responder por el encuestado como información a llenar por el encuestador.

Posibles usos: Muestra. Uso de Cuestionario. Consumo y Diferenciación cultural.

Canton, D., “El mundo de los tangos de Gardel”. En *Revista Latinoamericana de Sociología*, nº 3, vol. 4. Noviembre. 1968.

En este pequeño artículo (1968) Darío Cantón elabora un análisis de las letras de tangos de Carlos Gardel realizando un análisis de contenido. Posteriormente en 1972 se editaría un libro teniendo como base este artículo.

El artículo realiza un “análisis de contenido” sobre las canciones de Gardel basado en una muestra de canciones interpretadas por Carlos Gardel. En el anexo se detalla el modo mediante el cual el autor realizó la muestra de las canciones.

Posibles usos: Muestra. Análisis de contenido. Distribución de frecuencias.

Consejo Nacional de las Mujeres – Universidad Nacional de Quilmes (2011) “Análisis y monitoreo de la violencia simbólica en las pautas publicitarias de la televisión argentina. 2011” disponible en:

http://www.cnm.gov.ar/ovcm/images/stories/documentos/informefinalenero_octubre_2011.pdf

En este texto se construye un índice sobre una serie de indicadores en base a exigencias normativas y un conjunto de dimensiones conceptuales sobre la idea de violencia de género simbólica. Posteriormente gracias a una definición algo restrictiva de la población las investigadoras pueden recurrir a analizar el total de sus unidades de análisis sin hacer uso de alguna técnica de muestreo.

Posteriormente analizan en forma cuantitativa los datos producidos, haciendo uso de distribuciones de frecuencias, porcentajes y distintos tipos de gráficos.

Posibles usos: Construcción de Índice. Análisis de Población. Análisis de frecuencias. Análisis de porcentajes. Gráfico de Tortas. Gráficos de barras. Gráficos de barra apilada. Análisis univariados y bivariado.

Dirección General del Libro y Promoción de la Lectura, *Encuesta sobre tiempo libre desde la perspectiva del consumo cultural*, Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, Secretaría de Cultura, Buenos Aires, 2005.

El trabajo consta de un análisis de datos que pretenden aportar evidencia descriptiva acerca de la concepción del tiempo libre y su vinculación con diferentes prácticas culturales de los ciudadanos de la Ciudad de Buenos Aires. Los datos se basan en una muestra aleatoria de 600 casos de la ciudad de Buenos Aires diseñada para tal fin.

Posibles usos: Muestra aleatoria polietápica. Cuestionario vía telefónica. Análisis univariado. Gráficos de barras. Gráficos de barra apilada. Gráfico de tortas. Análisis de perfiles.

Wortman, Ana. “Cultura y nuevas tecnologías: dimensiones para repensar la investigación en consumos culturales desde las ciencias sociales” en Revista *Observatorio-Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires*, N° 4, Octubre 2006 (pp. 67-73) Disponible en: <http://oic.mdebuenosaires.gov.ar/contenido/objetos/publicacionrevistaobservatorio4.pdf>

En este texto Ana Wortman, al igual que el texto de Rotbaum, realiza un racconto sobre una serie de investigaciones nacionales sobre consumos culturales. Luego de sopesar entre lo ya investigado y los problemas que generan las nuevas tecnologías desarrolla una agenda de investigación a futuro remarcando que en la actualidad gran parte del consumo cultural puede darse dentro del hogar y en este sentido remarca la importancia de la clase social del hogar en el diferencial acceso a los medios culturales especialmente en el caso de los jóvenes.

Posibles usos: Si bien el texto no es un trabajo de investigación en sí mismo posee mucha bibliografía sugerente para consumos culturales en Argentina y especialmente en la Ciudad de Buenos Aires.

Rotbaum, Gabriel. “Las encuestas sobre consumos culturales en Argentina y la Ciudad de Buenos Aires” en Revista *Observatorio-Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires*, N° 4, Octubre 2006 (pp. 74-89) Disponible en: <http://oic.mdebuenosaires.gov.ar/contenido/objetos/publicacionrevistaobservatorio4.pdf>

En este trabajo Gabriel Rotbaum, al igual que el de Wortman, realiza un recuento de diferentes investigaciones de consumo culturales, algunas de las cuales son de carácter nacional y otras sólo de la Ciudad de Buenos Aires.

Posibles usos: Al citarse muchas investigaciones empíricas estas podrían localizarse para observar su cuestionario y/o utilizar algunos de sus datos publicados como fuente de datos secundaria en los trabajos prácticos.

Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología, Programa Escuela y Medios, *Encuesta de consumos culturales de chicos de 11 a 17 años*, abril 2006. Cuestionario y Presentación de ficha técnica y resultados.

Se adjunta tanto el cuestionario como una presentación de la encuesta. El cuestionario se administró en los hogares y el estudio posee representatividad nacional. Muchos de los datos hacen referencia a adolescentes entre 11 y 17 años.

Posibles usos: Tanto las dimensiones que se intentan analizar como las preguntas del cuestionario mediante el cual se intenta captar esas dimensiones pueden servir como ejemplo para trabajos prácticos que intenten trabajar sobre consumos culturales.

llanamente didácticos, problemas "ingenuos" (esencialmente porque no tienen sus cartas de nobleza, es decir, su genealogía filosófica), o "triviales" (¿dice Kant la verdad en la *Crítica del juicio*? ¿Decir la verdad sobre lo que Kant dice es el fin de la lectura de la *Crítica*?, etcétera), posiciones estigmatizadas como empirismo o historicismo (sin duda porque amenazan la existencia misma de la actividad filosófica), etcétera-. Puede verse que el sentido de la distinción filosófica no es sino una forma de esa repugnancia visceral por la vulgaridad que define el gusto puro como una *relación social incorporada*, convertida en naturaleza; y que no podría esperarse de una lectura filosóficamente distinguida de la *Crítica del juicio* que desvela la relación social de distinción que se encuentra en la base de esta obra, considerada a justo título como el símbolo mismo de la distinción filosófica.

ALGUNAS REFLEXIONES SOBRE EL METODO

En una versión anterior de este texto, se había tomado la decisión de adoptar, por una vez, un orden de exposición tan cercano como fuera posible a la propia marcha de la investigación, y de presentar progresivamente, en el mismo orden en que habían sido efectuadas, las operaciones que habían permitido explicar sistemáticamente los datos directamente recogidos en el curso de diferentes encuestas estadísticas y etnográficas. Se esperaba imponer así de manera más natural un cuerpo de hipótesis teóricas que, planteado de golpe, hubiera podido parecer arbitrario o forzado; pero del que no se podía ignorar (ni dejar ignorar) que jamás hubiera podido desprenderse del material analizado si no hubiera sido presentado, en forma de esquemas heurísticos, desde el comienzo de la investigación. Aunque el orden de exposición que toma como punto de partida el punto de llegada de la investigación sea menos favorable para la complaciente presentación de datos y protocolos de procedimientos que ordinariamente se tienen como la mejor garantía científica y aunque el aumento de rigor que implica tenga como contrapartida toda una serie de elipsis y de abreviaciones apropiadas para reforzar las prevenciones de los que permanecen vinculados con una representación ingenuamente empirista del trabajo científico, ha terminado por imponerse como el único que permite volver a situar cada hecho en el sistema de relaciones en que tiene su valor de verdad.

Por eso se hace preciso recordar a grandes rasgos las principales operaciones de la investigación, sin tratar de disimular lo que esta reconstrucción retrospectiva puede tener de irreal en alguna medida. La encuesta que ha servido de base para este trabajo fue realizada en 1963, después de una preencuesta efectuada por entrevistas en profundidad y observación etnográfica, sobre una muestra de 692 sujetos (hombres y mujeres) de París, Lille, y de una pequeña ciudad de provincias. A fin de disponer de una población lo bastante importante como para permitir el análisis de las variaciones de las prácticas y de las opiniones según unas unidades sociales suficientemente homogéneas, se procedió en 1967-1968 a una encuesta complementaria, elevando allí a 1.217 el número de las personas interrogadas. Debido al hecho de que la encuesta medía unas disposiciones relativamente estables, ese temporal desajuste no parecía haber afectado a las respuestas (con

excepción, quizá, de la pregunta sobre la canción, dominio cultural que está sometido a una renovación más rápida¹.

Un examen en profundidad de las categorías que, al término de un primer análisis, se habían revelado más heterogéneas, tanto en los niveles de las características objetivas como en el de las elecciones, en particular los artesanos y pequeños comerciantes, los cuadros medios, los cuadros superiores y los profesores, condujo a aislar, a pesar de su pequeño número, a los productores artísticos (clasificados por el INSEE entre las profesiones intelectuales y reagrupados con los profesores), los intermediarios culturales (reagrupados por el INSEE con los maestros) y los artesanos y pequeños comerciantes artísticos, y a distinguir, entre los cuadros medios, los cuadros administrativos medios, los cuadros medios del comercio y las secretarías; entre los cuadros superiores, los cuadros superiores del sector privado y los cuadros superiores del sector público; y entre los maestros, los profesores de enseñanza secundaria y los profesores de enseñanza superior (a pesar de que eran muy poco numerosos).

La muestra, que comprendía un número más o menos igual de parisienses y de provincianos², fue construida de manera que permitiera el análisis de las prácticas y de las elecciones según las fracciones: las clases superiores y medias están, pues, sobre-representadas a fin de poder dar a todas las fracciones que las componen un tamaño suficiente, respetando su distribución real dentro de la clase. Esto ha permitido, en particular, estudiar los gustos de categorías socioprofesionales muy poco numerosos en el momento de la encuesta, pero que, como la nueva pequeña burguesía, aparecían ocupando unas posiciones estratégicas y cuyo número e importancia, efectivamente, no han cesado de aumentar.

En el caso de las clases populares, no se ha dado a la categoría más desfavorecida —la de los obreros especializados y el peonaje, muy uniformes en el aspecto considerado, es decir, muy uniformemente excluidos de la cultura legítima— el peso que normalmente tiene. Y la clase obrera en su conjunto tampoco tiene el peso que le corresponde en una muestra representativa. Esto implicaba, evidentemente, que no se publicaron todos los datos concernientes al conjunto de la población interrogada, informaciones que, en rigor, están siempre desprovistas de sentido. Por otra parte, se excluyó del análisis a los agricultores autónomos y a los asalariados agrícolas, al término de una preencuesta que nos hizo llegar a la conclusión de la inadecuación total del cuestionario y de la necesidad de recurrir a métodos completamente distintos para captar las disposiciones de una población totalmente extraña a la cultura legítima e incluso, respecto a lo esencial, a la cultura media³. Esta experiencia permitió, sin embargo, recoger la única y más

fundamental de las informaciones que puede suministrar la interrogación sobre la cultura legítima cuando se dirige a unos individuos que están excluidos de ésta, es decir, el reconocimiento casi universal de la cultura dominante, al mismo tiempo que observar, en su grado máximo de intensidad, el efecto de imposición de problemática que ejerce toda interrogación de esa especie cuando, omitiendo interrogarse a sí misma, se impone, en situación de autoridad, a unos agentes para los que no existiría fuera de esa situación (efecto que, como se ha podido establecer después, mediante el análisis secundario de numerosas encuestas de opinión, se encuentra en el origen de la producción de puros artefactos).

Se ha verificado que, para cada categoría socioprofesional, la distribución según el sexo, la edad y la titulación académica conseguida resultaba tan próxima como era posible a la que dio el censo de 1968 para toda Francia. Esta verificación no ha podido efectuarse para las categorías que componen la nueva pequeña burguesía, para la cual no se dispone de distribuciones en los censos según la edad y la titulación⁴.

Construido con arreglo a la hipótesis de la unidad de los gustos, el cuestionario comprendía, además de un conjunto de preguntas sobre la práctica fotográfica y las actitudes con respecto a la fotografía que han sido analizadas en otro lugar⁵, veinticinco preguntas sobre los gustos en materia de decoración de la vivienda, indumentaria, canción, cocina, lectura, cine, pintura y música, fotografía, radio, artes recreativas, etcétera (véase más adelante el cuestionario). Al tratarse de recoger unos sistemas de gustos, la encuesta realizada con cuestionario cerrado no es nunca otra cosa que un recurso, ni malo ni bueno, impuesto por la necesidad de obtener un número importante de informaciones comparables sobre una población lo suficientemente numerosa como para permitir el tratamiento estadístico: en primer lugar, deja escapar casi por completo todo lo concerniente a la modalidad de las prácticas; ahora bien, en un campo como es el del arte, entendido en el sentido de manera particular de ser y de hacer, como "arte de vivir", la manera de realizar las prácticas y la manera de hablar de ellas, desengañada o desenvuelta, sería o apasionada, constituyen a menudo toda la diferencia (al menos siempre que se trata de prácticas comunes, como la televisión o el cine). He aquí una primera razón que hace que todo lo que se dice de las diferencias entre las clases o las fracciones de clase valga a fortiori.

Además, la preocupación por ofrecer al sistema de las disposiciones constitutivas del gusto un campo de aplicación tan amplio, y tan diversificado como es posible en los límites, necesariamente restringidos, de un cuestionario, ha obligado a una serie de apuestas que consisten en entregar la información de todo un campo

¹ Tales efectos de moda se observan también en materia de cultura legítima. Así, el valor social de algunas de las obras propuestas podría haber cambiado entre 1963 y 1967, encontrándose arrastrado *Las cuatro estaciones* o la *Pequeña música nocturna*, por su divulgación, hacia la cultura media.

² Dentro de cada clase y fracción de clase, se procedió a realizar un número sensiblemente igual de encuestas en París y en la región parisense por una parte, y en la región del Norte por otra. La región del Norte se caracteriza por una estructura de empleo netamente distinta de la de la región parisense; sobre todo, por un porcentaje de titulaciones académicas mucho menos alta. Cuando en el censo de 1968, se registraban en la región del Norte muchos más patronos industriales y comerciales (grandes y pequeños) que en la región parisense, y, a la inversa, menos ingenieros, cuadros superiores, técnicos, cuadros medios, empleados de oficina. Con excepción de los maestros, relativamente más numerosos en el Norte, las fracciones más ricas en capital cultural parecen estar subrepresentadas en el Norte.

³ Véase P. Bourdieu et al., *Un art moyen, les usages sociaux de la photographie*, Paris, Ed. d'

Minuit, 1965, pp. 73-84, y P. y M. C. Bourdieu, "Le Paysan et la photographie", *Revue française de sociologie*, n.º 2, abril-junio 1965, pp. 164-174. En realidad, esta exclusión se justificaría mucho menos realmente, sin duda, en razón de las profundas transformaciones sobrevenidas, entre otras cosas, a la relación entre el campesinado y el sistema de enseñanza, y que tienden todas a asegurar la unificación del mercado de bienes simbólicos.

⁴ Cabe señalar también que, en la muestra, la casi totalidad de las categorías socioprofesionales tienen un porcentaje de titulaciones académicas y un origen social más alto que en las encuestas del INSEE, y ello sin que pueda determinarse por completo la parte que obedece al hecho de que los habitantes de la región parisense, que representan un 50% de la muestra, tengan más titulaciones y sean de origen social más alto, y la que se debe al hecho de que la definición de las diferentes categorías fuera más estricta.

⁵ Véase P. Bourdieu et al., *op. cit.*

burocracias de la investigación⁷. Puesto que además algunos de los límites propios del análisis secundario no pueden ser sobrepasados. Así es cómo, lo mismo que sucede con las diferentes encuestas realizadas por el INSEE, la encuesta efectuada en 1966 por la SOFRES, por encargo de un conjunto de empresas y con los fines, estrictamente prácticos, de determinar unas intenciones de compra (F. C., V) deja ver poca información sobre la frecuencia y la ocasión de los consumos o sobre la calidad de los objetos consumidos que, en más de un caso, constituyen toda la diferencia (por ejemplo, en el caso de la frecuentación del teatro que cubre tanto el teatro de vanguardia como el teatro de boulevard); reagrupa además en una misma pregunta la frecuentación de museos y la de exposiciones, de las que se saben (por la encuesta del INSEE sobre el tiempo libre, F. C., IV) que no siempre varían en el mismo sentido —la frecuentación de museos, más ascética, corresponde más bien a los profesores; la frecuentación de exposiciones, más “mundana”, a los miembros de profesiones liberales y a una fracción de la vieja burguesía patronal— y no proporciona, por otra parte, ninguna indicación sobre el ritmo de la frecuentación de museos, de exposiciones o galerías; de igual modo, confunde el concierto, la ópera, y los espectáculos de danza en una misma pregunta, cuando sería seguro encontrar, entre el concierto y la ópera, una oposición análoga a la que se establece entre el museo y las exposiciones. Otro ejemplo: la lectura de obras filosóficas no significa gran cosa siempre que se ignore la calidad de los autores leídos: en efecto, todo lleva a suponer que cada fracción tiene “sus” filósofos o incluso su idea del filósofo o de la filosofía y que los unos evocarán a Teilhard de Chardin, o incluso a Saint-Exupéry o Leprince-Ringuet, allí donde otros pensarán en Sartre o en Foucault. Así, interrogados en 1967 sobre los conferenciantes que desearían ver invitados en su escuela, los alumnos de letras de la Escuela normal superior, originarios en altas proporciones de las fracciones dominadas de la clase dominante, pensaban en primer lugar en Sartre, Lévi-Strauss, Ricoeur y Foucault, mientras que los alumnos de la Escuela nacional de administración, originarios en su mayor parte de miembros de la alta función pública o de profesiones liberales, nombraban más bien a Aron, Bloch-Lainé, Massé o Delouvrier, no apareciendo Sartre, citado en primer lugar en la ENS, hasta el quinto puesto en la ENA —que sitúa en cabeza a tres hombres políticos, Mendès-France, segundo en la ENS, Giscard d’Estaing y de Gaulle—. Otro límite: la encuesta de la SOFRES (F. C., V) no suministra todas las informaciones necesarias para la construcción del sistema de los principios explicativos de los consumos y de las prácticas —volumen y estructura del patrimonio, trayectoria social—: no se posee casi ninguna indicación sobre el patrimonio económico (propiedades rurales o urbanas, beneficios industriales y comerciales, etcétera) o cultural, objetivado (obras de arte, muebles antiguos, piano, etcétera) o incorporado (nivel de instrucción), ni tampoco sobre el origen social y la carrera anterior de los encuestados. La encuesta realizada por el CESP en 1970 (F. C., VI) permite llenar algunas de las lagunas pero de manera muy imperfecta, debido al

⁷ Para evitar exponerse a tratar como diferencias objetivas el efecto de las variaciones en las condiciones de medición, se han registrado y tomado en cuenta, de manera sistemática, todas las diferencias en la naturaleza de los indicadores retenidos, la formulación de las preguntas planteadas en la codificación de los resultados, y también en las condiciones de la encuesta y en la estructura de la muestra —habiéndose agrupado aquí, en una sola pregunta, la caza y la pesca, separadas en otros lugares en dos preguntas; el nivel de instrucción codificado en cinco categorías en un caso, analizado en tres niveles en otro caso, etcétera.

hecho de que únicamente se dispone, en este caso, de la distribución por periódico o semanario leído (y no por clase o fracción de clase). Por lo que se refiere a la encuesta realizada por el Secretariado de estado para la cultura (F. C., VII), contiene unas informaciones muy interesantes (por ejemplo, sobre la posesión de obras de arte) pero no permite el análisis por fracciones (al no haber sido recogida la información precisa sobre las profesiones).

Por último, la encuesta del INSEE sobre el tiempo libre (F. C., IV), a pesar de que proporciona el conjunto más destacado de informaciones que jamás había sido recogido en materia de consumos culturales, encuentra sus límites en la naturaleza de la clasificación empleada (encontrándonos, por ejemplo, con la curiosa posición de los industriales, que obedece al hecho de que la categoría en que están incluidos agrupa a todos los patronos que emplean más de cinco personas); en el hecho de que haya que entenderse con las prácticas declaradas que, como se sabe, no mantienen una relación perfectamente constante, según las clases, con las prácticas efectivas; el hecho, por último, de que la encuesta no suministra información alguna sobre la calidad de los consumos culturales y subestima, pues, la dispersión de las prácticas. Al reducir las diferentes clases de prácticas y consumos a su frecuencia, es decir a la cantidad, en materia en la que casi todo es cuestión de calidad, se minimizan sistemáticamente (sin modificar sin embargo las relaciones de orden) las diferencias entre las clases. Así, como se sabe, las diferencias en la cantidad de visitas a los museos se encuentran ampliadas hasta el infinito por las diferencias en la calidad de esas visitas. Las clases privilegiadas, menos sumisas a los ritmos colectivos, encuentran en una frecuentación más uniformemente repartida a lo largo del año y de la semana el medio de escapar a la multitud de los períodos punta y a la desencantada experiencia que esto suscita. Esas diferencias de ritmo se asocian a su vez con unas diferencias no menos marcadas en la calidad de los lugares de exposición —museos de diferentes “niveles”, exposiciones más o menos “distinguidas” y distintivas— e, inseparablemente, en la calidad de los géneros, de los estilos de los autores. Pero, sobre todo, es en la manera de conducir la visita —con el tiempo que se le dedica, en particular— y sobre todo, quizás, en la manera de conducirse durante la visita, donde la búsqueda más o menos inconsciente de la distinción puede encontrar materia para unos aumentos de las distancias prácticamente infinitos.

Teniendo siempre presentes los límites de los datos recogidos y de cualquier información obtenida en una relación tan artificial, hágase lo que se haga, como es la interrogación por cuestionario, se han realizado a lo largo de todo el análisis, cada vez que surgía una dificultad o que lo exigía una nueva hipótesis, observaciones e interrogaciones en situación real (véase, por ejemplo, las entrevistas insertas en la tercera parte). Pero sobre todo se ha tenido que aprender, poco a poco, a transgredir la regla no escrita que quiere que únicamente puedan intervenir en la construcción científica los datos recogidos en las condiciones socialmente definidas como científicas, es decir, mediante la interrogación u observación previamente definida (y que no se impondría tan fuertemente al inconsciente científico si no tuviera como virtud la de poner al sociólogo fuera de juego, luego al abrigo del socioanálisis que implica, en buena lógica, todo análisis), para hacer resurgir todas las informaciones que, como sujeto social, posee inevitablemente el sociólogo y que, controladas por la confrontación con los datos medibles de la observación, pueden entrar a formar parte del discurso científico.

Únicamente un diario de la investigación podría dar una idea justa de las innumerables elecciones —todas tan humildes e irrisorias, todas tan difíciles y decisivas— y por consiguiente de las innumerables reflexiones teóricas, con frecuencia ínfimas e indignas del nombre de teoría tomado en el sentido ordinario del término, que es preciso operar, a lo largo de unos años, a propósito de un cuestionario difícil de clasificar, de una curva inesperada, de una pregunta mal planteada, de una distribución a primera vista incomprensible, para terminar en un discurso que será tanto más logrado cuanto mejor haga olvidar los millares de vueltas, de retoques, de controles, de correcciones que lo han hecho posible, afirmando en cada una de sus palabras el alto contenido de realidad que lo distingue del falso paso propio del ensayismo. Nos hemos, pues, contentado con dar, en su momento, en el curso mismo de la exposición de los resultados, las informaciones indispensables para comprender y controlar los pasos del análisis estadístico, con la preocupación de evitar tanto el énfasis metodológico, que a menudo oculta la ausencia de toda reflexión real sobre las operaciones, como la altura teórica, que priva al lector de todo instrumento de verificación (así, por ejemplo, aunque nos hayamos abstenido de proporcionarle el aire de un protocolo en forma, presentado como tal, se ha tratado de proporcionar al lector informado, sin desconcertar al lector poco conocedor de la técnica, toda la información útil para controlar los resultados de los análisis de las correspondencias que se han presentado con detalle —dimensiones de la tabla, número de preguntas y número total de modalidades correspondientes, número de individuos, naturaleza y código de la tabla, lista de las variables, descripciones de las hipótesis subyacentes a la distinción entre variables activas y variables ilustrativas, lista de los valores propios y de los porcentajes de inercia, principales contribuciones absolutas y contribuciones relativas)*.

Queda un último problema que sin duda merecería un amplio desarrollo, el de la escritura: la dificultad principal, sobre todo para un tema como el de esta investigación, reside en el hecho de que el lenguaje empleado debe marcar al mismo tiempo una *ruptura* con la experiencia ordinaria, que no es menos necesaria para apropiarse de manera adecuada el conocimiento producido que para producirlo, y hacer *sentir* a los que no la conocen, o no quieren conocerla, la experiencia social correspondiente. Los análisis denominados concretos, a pesar de que no tengan nada de concreto en el sentido ordinario del término, puesto que suponen la construcción, están aquí para favorecer el retorno del producto de la descripción científica a la experiencia y hacer más difícil la distancia y la neutralización que favorece de ordinario el lenguaje semi-culto de la falsa ciencia. Lo mismo ocurre con todos los documentos (facsimiles de libros o artículos, fotografías, extractos de entrevistas, etcétera) que se han insertado en el propio texto, a fin de quitar las ganas de unas lecturas distraídas, a las que se suele llamar abstractas porque no tienen ninguna relación con la realidad.

* Ha habido que renunciar a presentar muchas de las tablas estadísticas (o, por lo menos, a publicarlas íntegramente, recurriendo, por ejemplo, a presentaciones sinópticas), muchos diagramas, gráficos y documentos (entrevistas, fotografías, etcétera), que realmente han servido de base a los análisis, para evitar aumentar con exceso el coste de la publicación. Por las mismas razones, se ha renunciado a una bibliografía que, incluso reducida a los textos *usados* y *utilizados*, hubiera sido inmensa. La lista de fuentes complementarias de informaciones estadísticas (véase Anexo 2) ha parecido, por el contrario, indispensable para proporcionar los necesarios instrumentos de verificación, en todos los casos, frecuentes, en los que no se podían reproducir más que parcialmente los datos utilizados en el análisis.

El arte es uno de los lugares por excelencia de la negación del mundo social. Pero la misma intención inconsciente de negación se encuentra en la base de muchos de los discursos que tienen como proyecto declarado el hablar sobre el mundo social y que, en consecuencia, pueden escribirse y leerse, en el desdoblamiento. ¿Cuántos filósofos, sociólogos, filólogos han llegado a la filosofía, a la sociología o a la filología como a uno de esos lugares que, mal situados en el espacio social, permiten escapar a la definición? Todos esos utopistas de hecho, que no quieren saber dónde están, no son los mejor situados para saber lo que es el espacio social en el que se encuentran. ¿Tendríamos si no tantas lecturas y tantos lectores, materialistas sin material, pensamientos sin instrumentos de pensamiento, luego sin objeto, y tan pocas observaciones y, por tanto, tan pocos *auctores*?) No es posible hacer progresar la ciencia del mundo social ni difundirla si no es a condición de *forzar el retorno de lo reprimido*, neutralizando la neutralización, negando la negación bajo todas sus formas, de la que la menor no es la desrealización mediante la hiperbólica radicalización de algún discurso revolucionario. Contra el discurso ni verdadero ni falso, ni verificable ni falsificable, ni teórico ni empírico que, lo mismo que Racine no hablaba de vacas sino de terneras, no puede hablar del *Smig** o de las camisetas de la clase obrera, sino solamente del modo de producción y del proletariado, o de los papeles y actitudes de la *lower middle class*, no basta con demostrar, es necesario mostrar objetos e incluso personas, hacer tocar con los dedos —lo que no quiere decir señalar con el dedo, “poner en el Índice”—, y hacer entrar en una taberna popular o en un campo de rugby, en un campo de golf o en un club privado, a unas personas que, acostumbradas a hablar lo que creen pensar, no saben ya pensar lo que hablan.

La dificultad subjetiva y objetiva de la escritura no se debe sólo al hecho de que se exija a la lengua que diga lo que tiene como vocación negar o denegar. No es fácil encontrar el tono justo, escapar a la alternativa de la celebración y de la provocación, que no es otra que la de la inversión, cuando las propias preguntas que es necesario plantearse para construir el objeto están definidas de antemano, en el objeto mismo, como barbarismos. El discurso científico sobre el arte y sobre los usos sociales de la obra de arte está destinado a parecer vulgar y terrorista al mismo tiempo: vulgar, porque transgrede el límite sagrado que distingue el reino puro del arte y de la cultura, del terreno inferior de lo social y de lo político, distinción que está en la base misma de los efectos de dominación simbólica ejercidos por la cultura o en su nombre; terrorista, porque pretende reducir a unas clases “uniformes” todo lo que es “explosivo” y “liberado”, “múltiple” y “diferente”, como se dice ahora, y encerrar la experiencia por excelencia del “juego” y del “goce” en las proposiciones a ras de tierra de un “saber” “positivo”, luego “positivista”, “totalizante”, luego “totalitario”. Si hay terrorismo, lo hay en los perentorios veredictos que, en nombre del gusto, remiten al ridículo, a la indignidad, a la vergüenza, al silencio (es aquí donde habría que citar ejemplos, tomados del universo familiar de cada uno) de los hombres y de las mujeres a quienes sencillamente falta, a los ojos de sus jueces, lo que constituye la buena manera de ser y de hacer; en los golpes de fuerza simbólicos mediante los cuales los dominantes tratan de imponer su propio arte de vivir y de los que están llenos los semanarios, tanto masculinos como femeninos. “Conforama es el Guy Lux del mueble”, como dice

* *Smig*: «Salario mínimo intergarantizado» (Salario mínimo intergarantizado). (Nota de la T.J.)

Le Nouvel Observateur, donde nunca se leerá que *Le Nouvel Observateur* es el Club Mediterráneo de la cultura. El terrorismo se encuentra en todas las expresiones de "harina del mismo costal", fogonazos de lucidez interesada, que engendra el odio o el desprecio de clase. Unicamente el trabajo necesario para construir, como tal, el campo de luchas en el que se definen los puntos de vista parciales y las estrategias antagónicas, permite acceder a un conocimiento que se distinga de la ciega clarividencia de los participantes sin identificarse con la mirada soberana del observador imparcial. La objetivación sólo es completa si objetiva el lugar de la objetivación, ese punto de vista no visto, ese punto ciego de todas las teorías, el campo intelectual y sus conflictos de intereses, donde se engendra a veces, por un accidente necesario, el interés por la verdad; y también las sutiles contribuciones que aporta al mantenimiento del orden simbólico, hasta con la intención de subversión, completamente simbólica, que con la mayor frecuencia le asigna la división del trabajo de dominación.

Al tratarse de un objeto de tal naturaleza, el trabajo científico sobre el objeto es indisociable de un trabajo sobre el sujeto del trabajo. Depende ante todo de la capacidad que éste tenga de dominar, en la práctica, en su práctica, los mecanismos que se esfuerza por objetivar, y que pueden aún regir su relación con el objeto. Tendría que dar tema de meditación, como en otros tiempos las *Vidas paralelas*, la historia del *Princeton Project*, vasto estudio empírico sobre el consumo de la música, que ha reunido a Adorno y Lazarsfeld, pareja epistemológica hecha hombres. Arrogancia del teórico, que se niega a ensuciarse las manos en la cocina de la empiria y que permanece demasiado visceralmente ligado a los valores y beneficios de la Cultura para estar en condiciones de hacer de ello un objeto científico; sumisión del empirista, dispuesto a todas las abdicaciones y abjuraciones que requiere un orden científico estrechamente subordinado al orden social. Arrogancia del positivista, que intenta instaurar en norma de toda práctica científica una metodología del resentimiento que tiene como principio una especie de furor revanchista contra toda interrogación global; sumisión del marxista distinguido, que hace marxismo vulgar allí donde habría que refinar y marxismo distinguido allí donde habría que tener el valor de ser vulgar. Cada uno ve bien la verdad del otro.

Los obstáculos epistemológicos que la ciencia social tiene que superar son, en primer lugar, obstáculos sociales; por ejemplo, la representación común de la jerarquía de las tareas constitutivas del oficio de sociólogo, que lleva a tantos investigadores a alejarse de las actividades humildes, fáciles y fecundas para dirigirse hacia unos ejercicios difíciles y estériles al mismo tiempo; o un sistema anónimo de recompensas que sitúa la investigación ante la alternativa de lo casero o de lo disparatado, de la tesis o de la bagatela desalentando la combinación de una gran ambición y de una larga paciencia que se necesita para producir un trabajo científico. En efecto, a diferencia de las *Intuiciones*, sugestivas a veces, del ensayismo, de las *tesis*, a veces coherentes, del teoreticismo, o de las *observaciones*, válidas a veces, del empirismo, los sistemas provisionales de proposiciones científicas que se esfuerzan por asociar la coherencia interna y la compatibilidad con los hechos no pueden ser producidos más que al precio de un trabajo lento, difícil y destinado a permanecer ignorado por todas las lecturas apresuradas que sólo pueden ver unas afirmaciones repetitivas de tesis, intuiciones o hechos ya conocidos en el resultado provisional de una larga serie de totalizaciones, puesto que ignoran lo esencial, esto es, la estructura de las relaciones entre las proposiciones.

El cuestionario

- Sexo:
—Año de nacimiento:
—Situación familiar:
soltero casado
viudo divorciado
- Número y edad de los hijos:
—Fecha de llegada al lugar de residencia:
menos de 5 años
de 5 a 10 años
10 años y más
- Lugar de residencia anterior:
—Titulación más alta entre las conseguidas:
—Profesión que ejerce (con la mayor precisión posible):
—Titulación más alta y profesión de su padre y de su abuelo paterno (En el caso de que hayan ejercido más de una, indicar la última ejercida)
- | | titulación | profesión |
|--------------|------------|-----------|
| de su padre | | |
| de su abuelo | | |
- ¿Puede indicar de manera aproximada en cuál de estos grupos se sitúan los ingresos anuales de su familia?
- | | | |
|-------------------------|---------------------|-----------------------|
| menos de 10.000 francos | 20 a 25.000 francos | 40 a 50.000 francos |
| 10 a 15.000 francos | 25 a 30.000 francos | 50 a 60.000 francos |
| 15 a 20.000 francos | 30 a 40.000 francos | más de 60.000 francos |
- ¿Tiene usted?
- | | |
|--------------------|--|
| tocadiscos | automóvil (si lo tiene, precisar la marca) |
| magnetófono | televisión |
| cámara fotográfica | cámara cinematográfica |
| | teléfono |

No se ha reproducido la parte del cuestionario (24 preguntas) referente a la fotografía (véase P. Bourdieu *et al.*, *Un art moyen*, op. cit., pp. 352-356), con excepción de la pregunta sobre los diferentes temas que podían formar parte de una foto (pregunta 26).

1—¿Cuál es el origen de sus muebles?

- compra en un gran almacén (precisar el nombre)
- compra en un anticuario
- compra en una boutique especializada (precisar el nombre)
- compra en un artesano
- compra en un rastro
- compra en una sala de ventas
- herencia
- alquiler
- otro (precisar)

2—¿De qué estilo son sus muebles?

- moderno
- antiguo
- rústico

3—Si pudiera elegir, ¿de qué estilo preferiría comprar sus muebles?

- moderno
- antiguo
- rústico

4—¿Cuáles son los tres adjetivos que mejor califican el hogar que le gustaría habitar?

- | | | |
|------------------|-------------------|---------------------|
| claro, limpio | cálido | cuidado |
| confortable | fácil de mantener | lleno de fantasía |
| arreglado | clásico | práctico, funcional |
| sobrio, discreto | armónico | íntimo |

5—¿Cuáles son, entre las cualidades reseñadas en la pregunta anterior, las tres a las que concede menos importancia?

6—Entre las actividades enumeradas a continuación, ¿puede decir cuáles son las que Ud. practica con frecuencia, raramente y las que nunca practica?

- | | | | |
|---|----------------|-----------|-------|
| • <i>bricolage</i> | con frecuencia | raramente | nunca |
| • deporte (precisar) | | | |
| • <i>camping</i> | | | |
| • marcha | | | |
| • artes plásticas, pintura, escultura | | | |
| • práctica de un instrumento musical (¿cuál?) | | | |
| • juegos de sociedad (¿cuáles?) | | | |
| • ver televisión | | | |

7—¿Cuáles son, entre los cantantes siguientes, los tres que usted prefiere?

- | | | |
|------------------|-----------------|----------------|
| Charles Aznavour | Edith Piaf | Luis Mariano |
| Léo Ferré | Jacques Brel | Pétula Clark |
| Johnny Hallyday | Georges Guétary | Jacques Douai |
| Georges Brassens | Françoise Hardy | Gilbert Bécaud |

8—¿Prefiere usted un vestuario?

- de corte clásico y de buena calidad
- que se inspire en la moda y corresponda con su personalidad
- sobrio y correcto
- audaz y refinado
- en el que se sienta cómodo
- elegante y distinguido
- otro (precisar)

9—Sus trajes son:

- hechos en casa, por usted mismo o por alguien de su familia

trajes corrientes trajes de vestir

- por un sastre o por una modista, llevándoles usted la tela
- hechos a medida en una importante casa de modas o en un sastre de categoría
- comprados de confección en serie
- comprados de *prêt à porter*

trajes corrientes trajes de vestir

10—Cuando tiene invitados, ¿qué tipo de comidas sirve usted preferentemente?

- | | |
|-----------------------------------|--|
| • sencillas pero bien presentadas | • originales y exóticas |
| • finas y esmeradas | • cuidadas y cocinadas con arreglo a la tradición francesa |
| • abundantes y buenas | • otro (precisar) |
| • sin ceremonias | |
| • apetitosas y económicas | |

11—Entre los adjetivos enumerados a continuación, subraye los que designan las cualidades personales que más aprecia usted:

- | | | |
|-------------------|----------|-------------|
| <i>bon vivant</i> | refinado | responsable |
| ponderado | sociable | divertido |
| artista | positivo | decidido |
| dinámico | educado | distinguido |

12—Entre las cualidades citadas en la pregunta anterior, ¿cuáles son las tres a las que usted concede menos importancia?

13—Entre los géneros de libros que siguen, ¿cuáles son los tres que usted prefiere?

- | | |
|--|---------------------------|
| policíacos, libros de aventuras | poesía |
| historias sentimentales | obras políticas |
| narraciones de viajes o de exploraciones | obras filosóficas |
| narraciones históricas | obras de autores clásicos |
| obras científicas | obras de autores modernos |

14—¿Cuáles son los tres géneros de filmes que usted prefiere?

- | | |
|--------------------|----------------------------|
| filmes de aventura | filmes de gran espectáculo |
| filmes de guerra | comedias musicales |
| <i>westerns</i> | filmes cómicos |
| filmes policíacos | filmes de tesis |
| filmes históricos | filmes dramáticos |
| filmes nueva ola | |

15—¿Cuáles son los filmes de esta lista que usted ha visto? ¿Puede indicar también el nombre del director y de los principales actores de cada uno de estos filmes?¹

- | Filme visto | Director | Actores |
|-------------------------|----------|---------|
| Divorcio a la italiana | | |
| Rocco y sus hermanos | | |
| Cantando bajo la lluvia | | |
| El gatopardo | | |

¹ Esta lista ha sido la propuesta a los parisienenses. En las encuestas de la región del Norte se ha propuesto otra lista, no reproducida aquí, que se había establecido en función de los filmes proyectados en el momento de la encuesta.

El pretendiente
El abominable hombre de las aduanas
El ángel exterminador
Balada por un granuja
55 días en Pekín
Los domingos de Ville d'Avray
La espada y la balanza
El proceso
Los siete mercenarios
El viaje a Biarritz
El corsario de las islas
Salvatore Giuliano
El día más largo
El vicio y la virtud
Venus imperial

16—En un filme, ¿qué es lo que le interesa principalmente?

los actores
el director
el argumento

17—Si escucha la radio, ¿qué emisiones escucha principalmente?

las emisiones de variedades	las emisiones culturales
los informativos	las emisiones de música clásica
las emisiones de actualidad	otra (precisar)

18—Si ve televisión, ¿qué emisiones ve principalmente?

las obras de teatro	el telediaro
las emisiones científicas	las emisiones históricas
los filmes	las emisiones literarias
las emisiones de variedades	las emisiones sobre la actualidad
otra (precisar)	

19—Entre los juicios que a continuación se expresan, ¿cuál se encuentra más cerca de su opinión?

la música clásica es complicada
la música clásica no es para nosotros
me gusta la música clásica pero no la conozco
me gusta mucho la música clásica, por ejemplo, los valses de Strauss
cualquier música de calidad me interesa

20—¿Cuáles son, en esta lista, las obras musicales que usted conoce? ¿Puede usted indicar, en cada caso, el nombre del compositor?

Rapsodia en *blue*
La Traviata
El concierto para la mano izquierda
Pequeña música nocturna
La Arlesiana
La danza del sable

obra conocida compositor

El pájaro de fuego
Scherezade
Arte de la fuga
Rapsodia húngara
El niño y los sortilegios
El bello Danubio azul
El crepúsculo de los dioses
Las cuatro estaciones
El clavecín bien temperado
El martillo sin dueño

21—Entre las obras enumeradas en la pregunta anterior, ¿cuáles son las tres que prefiere?

22—Entre los juicios que a continuación se expresan, ¿cuál es el más próximo a su opinión?

la pintura no me interesa	me gustan mucho los impresionistas
el museo no es mi fuerte, no puedo juzgar	la pintura abstracta me interesa tanto
la pintura es algo que está bien, pero es difícil, para hablar de ella es preciso saber	como la de las escuelas clásicas

23—¿Cuáles son, entre los pintores de la lista que sigue, sus tres preferidos?

Vinci	Dali	Kandinsky	Vlaminck
Renoir	Goya	Rafael	Watteau
Buffet	Van Gogh	Braque	Picasso
Utrillo	Bruegel	Rousseau	

24—¿Ha visitado usted los siguientes museos? (precisar, si es posible, en qué ocasión: ¿con su escuela, sus padres, sus amigos, solo, y en qué año?)

el museo del Louvre	el museo Jacquemart-André
el museo del Jeu de Faume	el museo de su ciudad (provincia)
el museo de Arte moderno	

25—Dénos su parecer sobre cada una de las opiniones siguientes:

la pintura moderna está hecha de cualquier manera, un niño podría hacer otro tanto
me es indiferente saber quién ha pintado y cómo
no puedo juzgar la pintura, porque no entiendo de pintura

26—Con los siguientes temas, ¿tiene el fotógrafo posibilidades de hacer una foto:

bella interesante insignificante fea

un paisaje
un accidente de automóvil
una niña jugando con un gato
una mujer encinta
una mujer amamantando a un bebé
una estructura metálica
una riña entre mendigos
unas coles
una puesta de sol sobre el mar
un tejedor trabajando en su oficio

bella interesante insignificante fea

una danza folklórica
una cuerda
un ta'o de carnicero
una corteza de árbol
un monumento célebre
un depósito de chatarra
una primera comunión
un hombre herido
una serpiente
un cuadro célebre

Plan de observación (rellenado por el encuestador)

la vivienda

piso
apartamento
casa

antigüedad de la construcción:

inmueble:

HLM
burgués

vetusto
pobre

standing medio
gran standing

número de habitaciones:

decoración:

mobiliario:

estilo dominante:

suelo:

otras observaciones:

la indumentaria

para los hombres:

mono de trabajo
traje completo
pull-over

conjunto deportivo (polo, jeans...)
conjunto esmerado ("de ciudad")
corbata

forma y color de la camisa:

con puños abotonados
mangas remangadas
tipo mosquetero

para las mujeres:

ropa de casa
traje de chaqueta
zapatos: de tacones
zapatillas
maquillaje y perfume
aspecto cuidado o no

falda y blusa camisera
pantalón

vestido
prendas de mucho vestir

el peinado

para los hombres:

pelo corto
pelo muy corto
patillas
pelo con brillantina

pelo semi-corto
pelo largo
bigote (precisar)

en cepillo
raya (al lado-en medio)
barba

para las mujeres:

pelo corto
pelo muy corto
moño
permanente visible
(sortijillas)

pelo semi-corto
pelo largo
pelo decolorado
pelo teñido

pelo muy cardado
pelo aumentado
de volumen
pelo tieso

el lenguaje

pulido
argótico

correcto
faltas gramaticales (precisar)

gesto:

marcado
ligero
nulo

El mundo de los tangos de Gardel

Darío Canton

Introducción

El tango, música popular nacida en la cuenca del Río de la Plata – más concretamente en Buenos Aires y en Montevideo – fue en sus orígenes música para bailar, sin letra, o sólo con letras procaces. Desde comienzos muy humildes – se lo tocaba y bailaba en prostíbulos y arrabales – alcanzó difusión nacional e internacional ya hacia comienzos de la primera Guerra Mundial. Después de ese primer período, y hacia 1918, comenzó la era del tango-canción, cuyo mayor y más popular intérprete, hasta su muerte en 1935 y aún hasta ahora, fue Carlos Gardel.

El presente trabajo estudia una selección de tangos que figuraban en el repertorio de Gardel como medio para llegar a la visión del mundo que se refleja en las letras de la primera época del tango-canción (1918-1930/35). Lo hace mediante algunas preguntas muy elementales que económicamente y en forma adecuada, a nuestro juicio, dan cuenta de esa *Weltanschauung* y que podrían utilizarse, es nuestra impresión, con fines comparativos en el análisis de materiales similares de otras épocas o países. Las preguntas en cuestión, a las que se llegó luego de prolongada familiaridad con el tema y numerosas pruebas con muchas otras luego descartadas, son: ¿quién es el que habla en el tango? ¿nos habla sobre sí mismo o sobre otros temas? ¿qué es lo que dice y qué es lo que omite? ¿cuál es su perspectiva temporal? ¿cómo evalúa su experiencia?

El artículo está organizado siguiendo el orden de las preguntas mencionadas, que es en lo que hemos centrado nuestra atención. Las consideraciones ofrecidas en la sección *B*, menos elaboradas, son sugerencias para un análisis del tema que no hemos abordado aquí. El *Apéndice* al concluir informa sobre la muestra, identifica los tangos estudiados y reproduce el cuadro 6 con la clasificación hecha por el autor. En todos los casos, muy deliberadamente, ya sea en los cuadros o en notas a pie de página, se ha hecho lo mismo con el fin de que el lector pueda juzgar por sí sobre lo que se le ofrece¹.

A. El mundo del tango

1. Quién es el que habla: Casi siempre es un hombre; en cinco ocasiones sobre un total de noventa y nueve, la que habla es una mujer².

Además de lo anterior, podemos ver si lo que se dice es algo relacionado exclusivamente con el narrador o no, vale decir, si se describe una situación en la que hay algo en juego para el actor o una situación que él, por más conmovedora que sea, describe como observador. La primera alternativa es la presente: en ochenta y cuatro oportunidades el

¹ A través del conocimiento de las letras de los tangos o de la obtención de sus textos, que no podemos transcribir aquí.

² Sólo una vez hemos tenido que hacernos cuestión sobre el sexo del narrador (en 5), y lo hemos resuelto, sin duda alguna, pensando que era un hombre.

narrador nos cuenta algo sobre sí mismo. Es de hacer notar, igualmente, que en los tangos en que el narrador es una mujer, éstas sólo hablan sobre cosas que les han sucedido a ellas, hecho sobre el que volveremos más adelante³.

Cuadro 1.

El sexo del narrador del tango y la relación de lo que dice consigo mismo (en números absolutos):

Habla sobre

	Narrador		
	Hombre	Mujer	
sí mismo	77	5	82
otra cosa	<u>17</u>	<u>--</u>	<u>17</u>
	94	5	99

De acuerdo con este cuadro, las letras de tango analizadas nos revelan algo dicho, primero por un hombre, y segundo por un hombre que nos habla la mayoría de las veces sobre sí mismo.

2. Qué es lo que se dice y omite: La mayoría de las canciones populares que se escuchan por los medios habituales de difusión (radio, televisión, discos) son canciones que se ajustan al marco de tres minutos de los viejos discos de 78 revoluciones por minuto, o aún a duraciones menores. Esto significa que aparte de la concisión y claridad que los letristas puedan tratar de lograr para aumentar el impacto y la difusión de su obra, hay también otras razones que favorecen igualmente la simplicidad y concentración temática de las letras. Ello es lo que nos ha permitido la categorización que sigue, punto de partida de nuestro análisis. Se advertirá que consideraremos ordenadamente cada una de las celdas del cuadro 1.

El narrador (hombre) hablando de sí mismo: Si tomamos primero los casos en que el narrador es un hombre, vemos lo siguiente:

Cuadro 2.

Lo que el narrador (hombre) dice cuando habla sobre sí mismo

El narrador habla sobre

Veces

el amor	42	54
su alegre juventud	15	19
la ciudad en la que vive	7	9
los "viejos tiempos"	6	9
otros temas ⁴	<u>7</u>	<u>9</u>
	77	100

³ Véase más adelante: *El narrador (mujer) hablando sobre sí mismo*.

⁴ El detalle es como sigue: se autodefine como bohemio, errante (2, 32,46); le recomienda a una persona más joven que sea cuidadosa (81); lamenta la indiferencia de la sociedad en los momentos en que uno se halla en dificultades (120); reza por la salud del hijo (94); se queja del comportamiento de un hermano (34). Los números que aparecen entre paréntesis, acá y a la derecha de los cuadros, remiten a los títulos de los tangos que aparecen al final del trabajo.

Es evidente que el narrador nos habla fundamentalmente sobre sus relaciones amorosas. Pero ¿qué clase de relaciones amorosas? ¿Se trata de relaciones plenas, estables, vividas en el presente? ¿O son relaciones vividas a fondo en un pasado remoto o cercano, y que ahora se evocan placenteramente, por más que hayan terminado? o finalmente, ¿son relaciones que “una vez” tuvieron su comienzo, alcanzaron luego su culminación y se transformaron más tarde a través del establecimiento de un hogar y la creación de una familia? En casi todos los casos es lo opuesto.

Cuadro 3.

Las relaciones amorosas por las que pasa el narrador (hombre)

<i>Situaciones que se presentan</i>	<i>Veces</i>
La relación termina	30
Su amor no es correspondido	3 (33,56,60)
Evoca un viejo amor	2 (39, 87)
El no corresponde al amor de ella	1 (95)
Ama con ambivalencia	2 (66,69)
Ama pero se aleja cuando se le pide que lo haga	1 (103)
La reanudación de la relación es imposible	1 (117)
Lamenta la muerte de su amada	1 (101)
Ama plenamente	<u>1 (90)</u>
	42

Evidentemente la nota de felicidad está casi por completo ausente del cuadro. En treinta oportunidades sobre un total de cuarenta y dos la relación termina, y en once restantes hay algún elemento de frustración, ya sea porque uno de ellos no corresponde a los sentimientos del otro, o porque él o ella no están del todo seguros en cuanto a sus sentimientos. Tan sólo en *una* ocasión el narrador nos habla de una relación amorosa vivida en plenitud.

¿Qué es lo que pasa, ahora, en las treinta ocasiones en que la relación amorosa llega a su fin? Las clasificaremos según quién es el que toma la iniciativa y señalando cuál es la reacción del otro.

Cuadro 4.

Manera en que las relaciones amorosas del narrador (hombre) terminan, y la reacción de él – o de ella – según la versión del primero.

	<i>Definición hecha por el narrador</i>	<i>Veces</i>	<i>Reacción</i>
La relación amorosa termina por iniciativa de ella (25 veces)	Fue traicionado	9	- Mata a la mujer (3, 43, 76) - Mata al otro hombre (29, 54) - Le marca la cara a ella (22) - Se siente como para hacer alguna de las cosas arriba enumeradas, pero se contiene (4, 50, 108)
	Su amante lo abandonó	14	- La espera (10) - La espera sin esperanza (97) - Confía en que ella no volverá (25) - La odia (105) - Se siente triste (18, 40, 51, 61, 63, 73, 86) - Se alegra (104, 115) - Ninguna (102)
	Fue defraudado (engañado)	2	- Lamenta haber sido sorprendido así (28, 98).
La relación amorosa termina por iniciativa de él (5 veces)			
	Se aleja para “salvarla”	1	- Odio (20)
	La deja para volver a reunirse con sus amigos (la “barra”)	1	- Ella llora (36)
	No cree lo que ella le dice	1	- ? (77)
	Se va tras otra mujer	1	- ? (91)
	Está cansado de la vida en común	1	- ? (106)
		30	

Se puede ver claramente que la forma en que el narrador define la situación, caracterizándola como “traición” o “abandono”, está relacionada con su modo de reaccionar, mucho más violento en el primer caso. Esto en sí mismo presupone mucho en cuanto a la concepción de la relación hombre-mujer implícita aquí, y a sus respectivos derechos y obligaciones. Nos limitaremos a subrayar, sin embargo, que casi en ningún caso obtenemos información sobre las circunstancias que puedan haber inducido a esta mujer a alejarse del hombre. Sabemos que ella se fue, o que la han visto con otro hombre, pero no hay datos que nos hagan comprensible su conducta. Se puede sospechar que ella no debe haber sido muy feliz con él, dada su tasa de “abandonos”, pero el narrador (hombre) jamás nos dice nada sobre el asunto. Una última observación es la de que en dos ocasiones el narrador se alegra de haber sido abandonado, porque así recupera su “libertad” y “felicidad”. Aunque esto no puede ser tomado literalmente, ni siquiera dentro del contexto de las letras de tango,

de hecho supone dos cosas: el hombre que vive solo y carece de “lazos” es el hombre “libre” y “feliz”; en segundo lugar, y admitiendo que lo anterior pueda ser exacto, nuestro hombre se “rindió”, fue “derrotado” y se mostró incapaz de tomar la iniciativa para la ruptura de la relación⁵.

Si miramos nuevamente el Cuadro 3 observaremos que la segunda categoría en importancia de la que el narrador habla se halla constituida por lo que recuerda de su juventud, o de los lugares en los que transcurrió su juventud. Boites o salones de baile aparecen en seis ocasiones; el hipódromo y las carreras en tres; el departamento (“bulín”) o la pieza a la que cuando soltero llevaba a sus amigas o donde se reunía con sus amigos, tres veces; finalmente, su viejo smocking, único resto de sus mejores días, y los instrumentos musicales que habían sido parte de su “arsenal” de soltero alegre o triste: una guitarra y un bandoneón⁶.

La tercera categoría se refiere al contorno en el que el narrador vive. Se trata de la ciudad - Buenos Aires – con el centro como culminación de la vida en ella. En otras ocasiones el narrador nos habla de los barrios de la ciudad, pequeñas comunidades con rasgos distintivos, propios, donde pasó su adolescencia⁷.

Por último, también el narrador habla sobre la vejez, el fracaso, a veces el arrepentimiento⁸.

El narrador (hombre) hablando sobre su contorno: ¿Qué es lo que ve el narrador cuando mira en torno suyo? Quizás su vida personal ha sido desgraciada pero nos podrá dar un panorama diferente de lo que lo rodea. En tres ocasiones habla sobre hechos que no son tristes: un carrerito que está enamorado; el elogio de un famoso jockey; el canto a la intersección de dos calles que simbolizan el centro mismo de la ciudad⁹.

La mayoría de las veces, sin embargo, su visión se detiene ante cuadros más tristes: un “ciruja”, una solterona, una persona enferma, un pequeño pájaro, una madre cuyos cinco hijos fueron muertos en la primera Guerra Mundial, la falsa alegría del Carnaval¹⁰.

Cuadro 5.

El narrador (hombre) hablando sobre su contorno

	Veces	%
Historias alegres	3	18
Historias tristes	14	82

Si nos detenemos en el detalle de las narraciones “tristes”, lo siguiente es digno de mención: a) se trata siempre de una visión que mira a lo individual. Cuando aparece alguna referencia a las condiciones sociales dentro de las cuales la suerte del individuo puede ser ubicada y comprendida, la referencia es más bien incidental y carece de verdadera importancia. No es la guerra en sí la que conmueve al narrador, sino el hecho de que una madre – adviértase que no hay referencia alguna al padre – llora la pérdida de sus cinco hijos; no se lamenta el

⁵ El último caso mencionado en el cuadro 4, en que él está cansado de ella y le pide que terminen la relación, lleva el significativo subtítulo de Tango Cómico.

⁶ La clasificación es así: lugares de diversión nocturna (1, 27, 38, 67, 71, 75); hipódromos (79, 83, 84); departamento (“bulín”) (5, 30, 45); los demás, y en el orden mencionado (13, 72, 116).

⁷ Los tangos incluidos aquí son los siguientes: 7, 12, 52, 74, 11, 12, 70.

⁸ Números 24, 37, 44, 107, 114, 118.

⁹ Números 68, 57 y 21, en ese orden.

¹⁰ O los *blues*, para usar un término del jazz, del vagabundo o “ciruja” (9, 31, 111); de la solterona (41, 80, 113); del enfermo (16, 19, 53); los últimos tres, respectivamente, 119, 92, 93. También los del hombre que tiene “jetta” (mala suerte), 42, y los del que, hambriento y sin trabajo, roba (78).

que las zonas rurales hayan sido “invadidas” por “el jazz, el gringo y el Ford” sino el que un pequeño pájaro ya no cante más; no se trata, finalmente, de comprender a vagabundos, solteronas o enfermos, en el marco de la sociedad en que viven, sino de compadecer su destino individual. Esto nos lleva a: b) el fatalismo que prevalece en el tango. La idea del hombre como una criatura capaz de iniciativa y capaz, mediante ella, de modificar las condiciones del medio que lo rodea, está casi completamente ausente. El destino es omnipotente y omnipresente. Más aún, c) el narrador dirige casi siempre su mirada hacia los abajos, los desposeídos, o hacia cuasicriminales (los “cirujas”).

Son los humildes que están enfermos (en las tres ocasiones se trata de mujeres); o mujeres que no pudieron encontrar o conseguir marido; u hombres sin trabajo (un caso); o que están “enjetados” (otro).

En resumen, hemos visto mediante el análisis de los temas reflejados en cada tango, que sus letras nos muestran fundamentalmente: 1) a un hombre; 2) casi siempre hablando sobre sí mismo, y 3) sobre sus desgraciadas relaciones amorosas. Este hombre también evoca 4) el ámbito de su juventud – el barrio, la ciudad –, y 5) los lugares a los que solía concurrir: *boites*, hipódromos, su departamento de soltero. Cuando nos dice algo sobre lo que observaba o atraía su atención, se refiere casi siempre 6) a situaciones desgraciadas.

¿Es que obtendremos información adicional si analizáramos más a fondo las letras de los noventa y cuatro tangos en que el narrador es un hombre? Si se procede así, como lo hicimos en el temor de haber omitido elementos de significación, se lograrán más datos; los mismos no alteran, sin embargo, el cuadro ya trazado. Veremos al narrador deambulando por el *barrio*, con la *barra*, viendo pasar a las *pibas*, *pebetas* o *minas*, estando en el *café*, timbeando o apostando a las carreras, yendo a los bailes o *boites*, teniendo sus “affaires” amorosos, moviéndose en el ámbito de su “bulín”; todo sobre el telón de fondo, por así decir, provisto por la silenciosa figura de la *madre*, siempre lista para “sacrificarse” por su hijo, aunque éste ocasionalmente la deje – “abandone” – para irse tras otra mujer.

Si es que el todo descripto inicialmente permanece intercambiado luego de esta segunda exploración, podemos intentar otro enfoque. Tan importante como lo que el narrador dice puede ser lo que calla o deja de decir, ya sea porque no lo considera importante o porque nunca llegó a ocupar su atención – hecho del que en sí mismo debería darse una explicación.

Lo omitido: ¹¹ Escasas o nulas son las referencias a: a) familia de origen; b) su niñez; c) relaciones afectivas estables que incluyan unión marital o hijos; d) trabajo del sujeto; e) hechos políticos y sociales de la época; f) su concepción de la religión; g) las mujeres que han sido objeto de su amor.

En lo que hace a la falta de referencia a la familia de origen, aludimos aquí al hecho de que sólo una vez aparece la mención de un hijo a ambos padres¹². El padre como tal, nunca figura; el hogar se centra alrededor de la madre, para quien son todas las alabanzas. Dos líneas de interpretación podrían seguirse aquí, ya sea en forma conjunta o separada: una, psicoanalítica, si es que suponemos que éstas eran familias regulares, estables, “normalmente” constituidas; y otra, fáctica, que trataría de verificar si es que la familia en que el narrador se crió era una familia incompleta¹³.

¹¹ Bajo este título incluimos no sólo aquello sobre lo que no hay mención, sino también los elementos que aparecen mencionados lateralmente o en segundo plano. Por razones de mejor exposición dejamos para después de este apartado la consideración de lo que el narrador (mujer), al hablar de sí mismo, aporta al todo que estamos describiendo.

¹² En 79.

¹³ Ya sea porque el padre se hallaba comúnmente fuera de la casa (trabajador migratorio, ocupaciones que requieren continuos viajes, simple hábito) o porque se había ido para siempre. En relación con este último punto conviene recordar que varios autores argentinos han observado la inestabilidad de la familia entre las clases más bajas y los hábitos migratorios del campesino, predecesor, en cierto sentido, al menos parcialmente, del “narrador” del tango. No estará de más tener presente que Gardel, muy ejemplarmente, era hijo natural y llevaba el nombre de su madre. Cf. Defino 1968, pág. 208.

Lo dicho se carga de significación adicional si tenemos en cuenta que el narrador prácticamente nunca se refiere a su infancia. Evidentemente tiene que haber tenido niñez, haber pasado por esos años. ¿Es que fueron tan poco felices como para sólo merecer el silencio? ¿Por qué es que siempre la vida del narrador del tango empieza con la adolescencia?

Un tercer aspecto, a nuestro modo de ver fundamental, es el de que el narrador casi nunca aparece como hombre casado, a pesar de que siempre está hablando sobre el amor. Casi todas sus relaciones amorosas, según parece, son “irregulares”¹⁴. Tan sólo en cinco oportunidades lo vemos aparecer casado, efectiva o probablemente; en sólo una de las cinco veces su unión es feliz; en tres oportunidades el matrimonio fracasa y en la restante él aparece rogando por la salud de su hijo. Esto guarda relación con lo visto previamente. Así como no aparece mención al padre ni a la infancia del narrador, falta también su realización como esposo – puesto que no se casa – y como padre – puesto que no tiene hijos -. Inevitablemente la imagen que se nos impone de este hombre es la de un soltero¹⁵.

En cuanto a la falta de referencia al trabajo, podrían intentarse diversas interpretaciones. Podemos decir que las referencias al *trabajo* están fuera de lugar aquí, dadas las convenciones del género; aún así, sin embargo, tendríamos que explicar por qué sólo encontramos referencias denigrantes y no encomiásticas al trabajo. Quizás nos fuera más útil suponer que nuestro narrador es un hombre que no trabaja, vale decir, que carece de un ingreso regular ganado con su esfuerzo. Algo así nos hace sospechar las frecuentes referencias a una juventud ociosa que se prolonga hasta bien entrada la adultez, hecho que no nos obliga a suponer que el narrador fuera persona de recursos, aunque accidentalmente haya podido serlo. Acaso era un individuo soltero que vivía con su madre, de la pequeña renta que ella tenía, y que sólo gastaba en “vicios” – cigarrillos, mujeres, modestas apuestas en las carreras – en una época de estabilidad económica y relativa prosperidad¹⁶. En este caso el narrador pertenecería a la clase media baja y sería un observador bohemio que nos cuenta lo que ve en sus recorridas por la ciudad: mujeres de la vida, mozos y taberneros, carteristas, “jockeys”, titiriteros, el dueño de un mercadito, un carrerito, y obreras de las fábricas¹⁷.

¿Pero y suponiendo que nuestro hombre trabajaba, tenía una ocupación regular? Aún así no hay referencia alguna a su trabajo. ¿No nos revelan entonces ambas hipótesis – tanto la de que no trabajaba como la opuesta – una actitud ante el *trabajo*, una valoración implícita del mismo? Si suponemos que el narrador no trabajaba, podemos interpretar la creencia así: en tanto alguien tenga suficiente dinero como para no trabajar, puede dejar de hacerlo y “gozar” de la vida – “tomársela con soda”, “no calentarse” (no preocuparse), etc. Si suponemos que trabajaba debemos explicar la división tan tajante entre la esfera del trabajo y la del ocio que hace que se omita toda mención a la primera. El sólo hecho de que el trabajo no aparezca nos indica hasta dónde es rechazado, o considerado sin importancia, no integrado en la vida del narrador. O lo que equivale a lo mismo, la esfera del trabajo es una esfera ajena, un lugar en el que se ingresa cuando no se tiene dinero suficiente como para librarse de él.

En lo que hace a la falta de referencia a hechos políticos o sociales, algo se ha dicho al notar la perspectiva individual del narrador. A ello cabe agregar que cuando el narrador adopta una perspectiva más amplia o se detiene en un hecho de mayor significación como

¹⁴ Cf. Balán et. al., 1961, donde se señala, a partir de una muestra ligeramente distinta de la nuestra, que de las relaciones amorosas que aparecen en 34 de los 50 tangos estudiados, el 6% son legales, el 23% ilegales y el resto desconocidas con presunción de ilegalidad.

¹⁵ Acaso alguien objete que tomamos demasiado en serio la falta de referencia a la familia, olvidando que se trata de una convención acorde con la visión “romántica” del tango. Creemos estar en lo cierto, sin embargo, si se tiene presente que el narrador del tango es en la mayoría de los casos un hombre de alrededor de cuarenta años, si no más. Vale decir, sus palabras no son las que proferiría un hombre más joven sino las de alguien que puede ser llamado un soltero “de alma”, tanto por su experiencia como por la forma en que la evalúa.

¹⁶ La que puede haber sido la situación en la Argentina en las décadas de 1910 y 1920, hasta la Depresión.

¹⁷ Estas son todas las ocupaciones que aparecen mencionadas en nuestro universo de tangos. Referencias ocasionales a trabajo en el campo o en la ciudad aparecen igualmente pero sin detalle en cuanto a tipo de ocupación.

puede ser una guerra, o la transformación de las zonas rurales, sólo ve lo que está lejos de sí. Nos habla como hombre de la ciudad sobre el campo, o como natural de un país sobre lo que ocurre en otro. En otras palabras, el narrador se detiene ya sea en sí mismo o en los que lo rodean, *qua* individuos, o presta atención a las condiciones sociales en medios distantes del propio.

En cuanto a la religión, ciertamente no se puede decir que nuestro hombre sea religioso. En los momentos de peligro, como cuando la vida de su hijo se halla en peligro, llega a decir *si se salva el pibe... si Dios no permite que el pibe se vaya... daremos... las gracias a Dios*¹⁸. La mayoría de las veces, sin embargo, la mención de Dios aparece como una fórmula congelada en el lenguaje expresivo, sin ningún sentimiento real que la acompañe. Incluso su “intercesión”, a veces, se solicita para propósitos no muy nobles: *Dios quiera que un día vos vuelvas a mí... entonces... podría cobrarme tu traición*¹⁹. En otras oportunidades la conexión causal más frecuente entre el hombre y la divinidad aparece invertida: *si ganan (dos amigos) en las carreras... entonces sí que podemos..., viejo..., pensar que hay... Dios*²⁰

Veamos finalmente el concepto que el narrador tiene de la mujer. Hemos dicho al pasar que en general los datos sobre ella son pocos, aún a pesar de las constantes referencias que aparecen en el tango. ¿Qué es lo que pasa entre este hombre y esta mujer? ¿Qué es lo que hace que ella lo deje tanto? No hay forma de saberlo, al menos según lo que él cuenta. Debemos intentar reconstruir la situación, hacer comprensible la conducta de ambos.

La imagen de sí mismo que el narrador tiene, hemos dicho, es la de un ser “libre” (esto es, sin “lazos”), bohemio, ligado afectivamente a su madre, a los amigos, y al ámbito en el que creció. La mujer pertenece a un mundo que debe “conquistar” y cuantas más consiga mayor será la fama que tendrá, al menos en el círculo de sus amigos. El casamiento, por último, es un estado en que uno “cae” o al que uno se “retira” después de haber “vivido la vida”.

Hay en consecuencia una doble imagen sobre el papel de la mujer: una *doméstica*, simbolizada por la madre, siempre pronta a sacrificarse por sus hijos – aunque ya sean adultos –, y otra la de la mujer físicamente atractiva²¹. La primera imagen está ejemplificada por las madres mismas que aparecen en el tango, o por las mujeres que parecen seguir sus pautas: obreritas a las que se hace objeto de burlas porque son feas (vale decir lo opuesto de la *atracción*), o simplemente porque son *mujeres* que van a su trabajo de madrugada, exactamente a la hora en que el narrador regresa de su noche de “farra” (parranda, juerga) y se encuentra con ellas²²; o mujeres que permanecen detrás de las rejas de sus ventanas, en la espera del hombre que las sacará del hogar de sus padres; o mujeres que lamentan “el paso en falso” o “pecado” cometido en un momento de “debilidad”²³. Esta es la imagen de la mujer como un ser pasivo, que acepta su suerte sin palabras de protesta y no reivindica para sí ningún interés propio – a no ser aquellos que le son impuestos por su ser biológicamente mujer, ergo madre.

El segundo tipo, el de la atracción física, puede ser dividido en dos: la “mina” (“programa”, relación pasajera) y la “novia”. La primera es para divertirse; sobre ella nos habla – y moraliza – mucho el narrador²⁴. La segunda es la mujer con la que supuestamente nuestro hombre se casará, o establecerá una relación permanente, al abandonar su ideal de

¹⁸ Número 94.

¹⁹ Número 105.

²⁰ Número 84. Dios aparece en 16 de las 99 letras. En 6 aparece como mera formulación verbal (25, 41, 78, 80, 105, 115); en otras 6 oportunidades Dios aparece como especie de corte suprema, o como siendo más poderoso que los seres humanos (3, 29, 54, 91, 94, 102); en 3 ocasiones la divinidad es incapaz de arreglar todo lo que los seres humanos han hecho mal.

²¹ El punto de partida para esta caracterización ha sido un artículo de Parsons, 1942, en que distingue entre papeles que llama “domestic” y “glamour girl”.

²² Advértase que aquí las calles son todavía esencialmente mundo del hombre.

²³ “Arrastradas” por el hombre, actuando “como se debe”.

²⁴ Por lo común le echa en cara que cambió su percal por la seda con que la compraron o deslumbraron sus amantes – o, lo que es lo mismo, la transición que va de la pureza y simplicidad del barrio a la corrupción y el vicio del centro y la vida nocturna de la ciudad.

soltería²⁵. Pero esto es precisamente lo que el narrador es incapaz de hacer y lo que explica su oscilar entre relaciones amorosas incompletas, frustradas, y el recuerdo constante de la madre, la “vieja”.

Las dos imágenes de la mujer consideradas excluyen, en consecuencia, toda relación *activa* entre hombre y mujer, toda posibilidad de construir un universo *común* mediante la *interacción* entre ambos. Permanecen siendo extraños toda la vida, o, si es que no queremos ser tan categóricos, se puede decir que la mujer permanece toda la vida siendo una desconocida para el hombre, puesto que éste la coloca en un nicho predeterminado al que por fuerza ella debe adaptarse.

Veamos si podemos mostrar lo que acabamos de decir. Empecemos con la madre. Siempre aparece, indudablemente, como ejemplar, pero allá en el fondo, un poco como antes había aparecido Dios. Casi nunca hay diálogo entre madre e hijo, algo que nos pueda hacer ver que hay una relación activa, viva, entre ambos. A la madre sólo se la recuerda en momentos difíciles; nos damos cuenta que ella está siempre en la casa, cocinando, planchando, cosiendo, lavando, cuidando a los enfermos, pero nada más; se trata a lo sumo de alguien que “perdonará” a nuestro narrador cuando éste vuelva arrepentido, pero con el que hay escaso o ningún intercambio.

Ni la “mina” ni la “novia” tienen mejor suerte. Veremos dos casos en detalle. En uno de ellos el narrador pone fin a la relación porque siente que ha “fracasado” en la vida y, al sentir que va “cuesta abajo”, no quiere arrastrarla en su “caída”²⁶. Un año más tarde, según nos cuenta el tango, él la ve pasar, “linda como un sol” y reflexiona que todo ha sido para bien puesto que ella no vive en la pobreza. Cuatro aspectos pueden señalarse acá: en primer término, la suerte de la “relación” es decidida por el narrador. Piensa que no va a poder darle lo que ella se merece (según cálculo hecho por él, adviértase), y en consecuencia decide alejarse. Esto significa, segundo, que esta relación carece de toda espontaneidad, que no hay interacción entre estos dos seres, puesto que uno de ellos puede decidir en forma tan unilateral la suerte de los dos²⁷. Tenemos además la interpretación sobre lo que significa el “fracaso”. El narrador habla como si estuviera condenado por el resto de sus días. La idea de trabajar *juntos* para recuperarse está del todo ausente. Finalmente, la idea de felicidad implícita aquí – la de no vivir en la miseria – es también reveladora en el sentido de que es un ideal que no requiere otra persona para su logro; al mismo tiempo la relación de dependencia de la mujer halla mención explícita: *Yo no sé si quien te tiene así se lo merece...*

No faltará quien sostenga que lo que acabamos de describir no es “amor”. El hecho es, sin embargo, que a este tipo de relación se la da el nombre de “amor”. Vemos aquí, entonces, como si estuviéramos delante de uno de esos espejos que deforman las imágenes, qué es lo que está detrás de la mayoría de las letras de tango analizadas.

Otro ejemplo es igualmente ilustrativo. El narrador nos cuenta que ha recibido una carta de su amante en la que ella le pide que la olvide. Como ella es una mujer casada y desea destruir toda huella de su relación con él, éste dice: *“soy muy hombre... comprendo que si hablara... quiebro... tu felicidad y, luego: sacrifico mi cariño por tu apellido y tu honor”*²⁸. Aquí la palabra “felicidad” aparece nuevamente con un sentido un tanto extraño. Felicidad no es el amor compartido, correspondido – si es que después de todo eso es lo que busca el narrador – sino “el nombre”, “el honor”. En última instancia, la misma situación aparece en las dos oportunidades: en el primer caso él no fue capaz de contribuir a su mantenimiento y

²⁵ Es digno de hacer notar que las ceremonias de casamiento que aparecen están desprovistas de toda seriedad o profundidad. En una ocasión el casamiento es visto desde la calle por los pibes del barrio que hacen bromas al padrino, mientras algunas vecinas hacen comentarios ¡menoscabando la integridad de la novia! (80). En otra ocasión una esposa recuerda su boda y algunas palabras dichas por el sacerdote, al que se refiere como “el coso” e la sotana” (49) (Coso: “hombre, individuo, dicho despectivamente”, Gobello-Payet, 1960).

²⁶ Número 20.

²⁷ Al narrador no se le ocurrió, aunque era una de las posibilidades que tenía, pensar que ella hubiera preferido permanecer con él en la mayor pobreza antes que dejarlo para vivir en la opulencia.

²⁸ Número 103.

se retiró; en el segundo, ella ya tiene alguien que pueda cuidar de ella, y él también se retira. Parecería que aquí el lema es “seguridad ante todo”, y que éste es el sentido que debe darse a la palabra “felicidad”. No es el amor entonces lo que está en juego.

Diría en consecuencia que la falla esencial de este hombre es la de no ver a la mujer como un ser humano con existencia propia; así se explicaría la tasa de fracasos en sus relaciones amorosas. Para él la mujer no es un ser animado sino un estereotipo. Si la incluye en el casillero “doméstico”, las relaciones con ella serán difíciles porque nuestro narrador no está preparado para el matrimonio y no lo aceptará; si la toma como objeto de atracción física, las relaciones siempre serán efímeras, ya sea a causa de él o de ella.

El narrador (mujer) hablando de sí mismo: ¿Qué es lo que puede saberse, ahora, sobre esta relación si nos detenemos en los cinco únicos casos en que el narrador del tango es una mujer? No mucho, de hecho yo diría que esos casos más bien refuerzan nuestra interpretación de que, cualquiera que sea el ángulo desde el que se lo mire, nos encontramos acá con un mundo masculino²⁹. En dos oportunidades ella añora al que con “falsas promesas” (¿matrimonio?) la hizo “caer”; en otras dos, ella, ya casada, se queja de él, ya sea porque no trabaja o porque pretende seguir siendo honesto en momentos en que ya nadie más lo es. El último ejemplo es el de una mujer que evoca su primer y puro amor de juventud.³⁰

Interesa hacer nota que esta mujer simplemente repite lo que ya hemos oído de labios del hombre; de hecho y salvo en una ocasión, ella se dirige siempre a interlocutores hombres – o el sol, en este sistema estelar. A juicio nuestro aquí seguimos teniendo que ver con hombres, puesto que estas mujeres que aparecen no tienen existencia propia y sí sólo la que los hombres les han prestado³¹. Ninguna mujer habla jamás en términos de “caída” a no ser que desee agradar a un hombre que juzga la situación en esa forma. Del mismo modo los otros tres casos, aunque se hallan más cerca de lo que una mujer podría decir, se parecen tan sospechosamente a lo que hemos oído antes, que no podemos menos que pensar que seguimos oyendo a la misma persona – un hombre – disfrazado de mujer³². Si nos detenemos ahora un instante para revisar lo visto hasta aquí, tendremos lo siguiente. Comenzamos preguntándonos quién era el narrador del tango, si lo que decía era algo que le concernía personalmente o no, y vimos en detalle qué era lo que decía. Después vimos qué era lo que no aparecía en el tango, como medio de hacer resaltar los elementos peculiares de su mundo.

Antes de finalizar echaremos otra mirada a lo mismo desde distinto ángulo. Se trata de un modo de ver que se halla implícito en algo de lo dicho hasta acá, aunque ahora alcanzará mayor relieve. Tiene que ver con el ánimo del tango que se trasluce a través de lo que dice el narrador. Se trata de la perspectiva temporal utilizada y de la forma en que el narrador valora su propia vida o la ajena. Aquí es donde se puede hablar de esperanza o desesperación, de mirar hacia el futuro o hacia el pasado, o de estar encerrado en el presente. Creemos que éste es un modo muy adecuado de abarcar de un golpe el mundo espiritual del tango, su tono más general.

²⁹ Recuérdense los ejemplos de violenta reacción del hombre ante la “traición” de que había sido objeto; la cicatriz con que él la marca, por ejemplo, recuerda mucho a la forma en que se señala la propiedad sobre un animal. Es evidente que el hombre se siente con derechos de “propiedad” y reacciona como un “señor” ante la “insubordinación” de su “sirviente”.

³⁰ Números 49, 112, 48, 85 y 65, en ese orden.

³¹ El hecho de que los letristas sean hombres en todos los casos carece de importancia. Es importante que lo que ellos nos ofrecen como dicho por un hombre o una mujer suene verdadero dentro de esa cultura (vale decir, que sea creíble que esas palabras las pronuncie un hombre o una mujer).

³² El dominio masculino es lo que explica – sin necesidad de recurrir a la mayor “afectividad” de la mujer – que las mujeres *sólo* hablen sobre sí mismas (ver Cuadro 1). El hombre no las considera capaces de hablar sobre otra cosa – o de hablar a alguien que no sea él, puesto que de hecho ellas siempre aparecen dirigiéndose a hombres.

3. La perspectiva temporal

El recurso utilizado es muy simple. Se limita a preguntar si el narrador nos habla de algo que transcurre en el presente o no, vale decir, si dice “yo amo”, “yo amé” o “yo amaré”³³. En segundo lugar se analiza el modo en que el narrador valora lo que dice: si en forma positiva, neutra o negativa. De las veintisiete posibilidades lógicas, seis se eliminan por contradictorias, y las demás se reparten como sigue: a) el narrador sólo se ocupa del presente (3); b) el narrador, a partir del momento en que habla (presente valorado positiva, negativa o neutralmente) mira hacia tres futuros similares (9); o c) hacia tres pasados similares (9).

Cuadro 6.

*Perspectiva temporal del narrador y su juicio sobre lo sucedido*³⁴

Perspectiva temporal de narrador		Juicio del narrador en el momento en que habla (Presente)			
		Positivo	Neutro	Negativo	
Sólo presente		9	5	38	52
Mirando desde el Presente hacia un Futuro visto como:	Positivo		3	3	6
	Neutro				
	Negativo	1	2		3
					9
Mirando desde el Presente hacia un Futuro visto como:	Positivo		4	29	33
	Neutro				
	Negativo	2		3	5
					38
		12	14	73	99

Vemos que sólo en doce oportunidades encontramos un *presente positivo*, satisfactorio; si se le suman las seis veces en que se vislumbra un *futuro positivo*, tendremos el total de visiones “optimistas” en el tango³⁵. De los primeros doce ejemplos felices, sin embargo, uno empeorará, al menos de acuerdo con las expectativas del narrador, y otros dos más son “satisfactorios” porque la causa del sufrimiento – su mujer – ha sido eliminada, no porque esté viviendo en plenitud.

La nota de tristeza predomina abundantemente, ya sea como *presente negativo* (38 veces) o como una desgracia que sucedió en el pasado y cuyas consecuencias se sienten todavía. No se trata de que el narrador no haya sido feliz alguna vez; lo ha sido, pero perdió la felicidad y parece incapaz de recobrarla o de sobreponerse a su pena.

³³ Es evidente que ésta es una clasificación muy elemental, acaso difícil de aplicar a productos culturales más complejos. En este caso, sin embargo, funciona muy bien y la orientación hacia el futuro o hacia el pasado aparece perfilada con toda claridad. Aún en los pocos casos en que pueda haber duda en lo que hace a cómo el narrador evalúa lo que le sucedió – si en forma negativa o neutra – casi nunca hay dudas en cuanto a la orientación temporal. Las valoraciones zona demás muy similares. El narrador recuerda viejos amores no como “algo valioso que terminó” – lo que nos daría un presente positivo o neutro – sino como “algo valioso que *terminó*” – lo que nos da presente negativo. A nuestro juicio es esta perspectiva temporal la que a al tango su peculiar tono “llorón”, tono que cuando se intenta exportar el tanto a un medio cultural distinto del argentino debe ser eliminado – véanse si no las letras de tangos que se han hecho populares en los EE.UU. -. Es un hecho que nada tienen que ver con el original. Para algunas observaciones interesantes sobre cómo tener en cuenta la perspectiva temporal, véase Smith, 1952.

³⁴ Véase en el *Apéndice* el número de los tangos incluidos en cada casillero.

³⁵ Todo esto, por supuesto, puede ser mera convención, ya sea del tango en sí o de la cultura en que el tango surgió (véase, por ej., las observaciones de Daniel Lerner en B. Kaplan, ed., 1961, luego de entrevistar a franceses). De cualquier modo nuestro análisis cubre lo que aparece *expresado*. Su significado exacto, si es que uno ha de compararlo con materiales similares de otros países, tendrá que ser establecido en otra forma.

Un *presente neutro* aparece en catorce oportunidades, incluyendo tres ejemplos de *futuro positivo* ya mencionados. Seis de esas oportunidades tienen ribetes sombríos; en cuatro casos el pasado fue positivo, y en dos el futuro es contemplado como negativo.

Con esto nuestro análisis llega a su fin: un hombre de mediana edad, soltero, que pasó su juventud por los barrios de la ciudad yendo desde su departamento hasta los salones de baile, los cafés y el hipódromo, evocado sin haber cambiado espiritualmente – tan sólo sus cabellos se han vuelto grises – su juventud y sus fracasados amores. Siente pena, al mismo tiempo, por algunas de las personas y cosas que ve a su alrededor, por las calles y los lugares que frecuenta. Su orientación temporal es la de un hombre sin futuro, encerrado en el presente, inclinado sobre su pasado.

Y ahora una pregunta central: ¿cómo pudo ser este hombre portavoz de su auditorio? ¿Qué es lo que dice o deja de decir, que el público comparte o compartía?³⁶

B. La relación tango-sociedad: algunos elementos

Las producciones culturales – o los “productos populares”³⁷ – si es que se prefiere reservar la primera denominación para las producciones artísticas de mayor envergadura, cualquiera sea la forma de estimarla – son gruesamente, el resultado de la interacción de tres elementos: tradición cultural, condiciones sociales existentes, y los elementos de novedad – los hay – traídos por el “nuevo” producto.

Sin un detalle exhaustivo de los dos primeros aspectos es imposible estimar los “nuevos” elementos introducidos por el tango, y decidir acerca de la relación entre lo que describen las letras del tango y lo que sucede en la sociedad mayor dentro de la que aquel surgió. El análisis de esta relación puede comenzar por cualquier extremo, y lo que hemos hecho hasta acá al presentar la descripción ordenada y la reconstrucción del mundo del tango según aparece en sus primeras letras, es nada más que *uno* de los pasos necesarios.

En lo que sigue nos limitaremos a sugerir, sin tratarlo en detalle, cómo se nos ocurre que los tres elementos mencionados se pueden articular para darnos el “producto” que hemos analizado hasta aquí.

Tradición cultural: entendemos por ésta el conjunto de rasgos que prevalecía entre un público similar a aquél que gozó del tango, pero en una época anterior. En otras palabras, los rasgos que podríamos pensar eran compartidos por los padres o los abuelos de los que gozaron con el tango. El caso que tenemos para comparar es el del *Martín Fierro*, publicado en 1873, libro que describe las andanzas y penurias de un gaucho. El libro tuvo popularidad inmediata e inmensa, que obligó a su autor a escribir una segunda parte años más tarde.

Algunos de los temas que aparecen en el *Martín Fierro* pueden relacionarse con lo que hemos visto en el tango, entre ellos el complejo mujer-amor-familia-hogar-padres-niños, la concepción del trabajo y el modo de considerar a la religión. En lo que sigue nos limitaremos

³⁶ Estas preguntas plantean problemas a los que sólo podemos aludir. En primer lugar, el supuesto de que los sentimientos, valores, etc., del público se hallan de algún modo “reflejados” en las obras y, además, el que el público de alguna manera decide sobre el éxito de lo que oye. Dentro de límites a especificar en cada caso, y admitiendo diferentes grados de espontaneidad de los auditorios según época y medios, creemos que lo anterior es gruesamente exacto además de ser un requisito para poder inferir las características de una población mayor a partir del análisis de contenido de los mensajes transmitidos por los medios de comunicación de masa. Véase La Barre, 1939, y McGranahan y Wayne, 1948, entre otros. Dice el primero: “... si no hubiera necesidad psíquica de este tipo particular... (de canciones)... en mucha gente, muy probablemente no serían “populares” (pág. 204, n.4). Y McGranahan y Wayne: “... las constelaciones psicológicas en una obra dramática indican áreas sensibles en las personalidades de aquellos a los que la obra atrae.” (pág. 430).

³⁷ Son palabras de Lowenthal, 1961.

a transcribir algunos párrafos pertinentes de la valiosa obra de Martínez Estrada, 1948, sobre el poema.

El hogar, el amor, la familia y el papel de la mujer:

“Ninguna descripción de hogar hay en el *Martín Fierro*, cuya acción transcurre casi totalmente a la intemperie. El hogar figura entre los bienes perdidos. El único personaje a quien encontramos en su casa es Vizcacha, que habita una especie de madriguera” (pág. 353, II).

“Sin ese marco firme del hogar, la familia no pasa de ser una precaria agrupación muy parecida a una campamento de gitanos” (pág. 365, II).

“El amor era para el gaucho un sentimiento impropio del hombre... Hernández no se proponía deliberadamente despojar al gaucho de sentimientos veraces y profundos en el amor, sino que esto resultaba de su propia psicología” (págs. 365-7, II).

“Esa pequeñez y lejanía de la mujer en la perspectiva del cuadro que presenta el Poema corresponde al de nuestra sociedad... Esa es la situación real de la mujer en nuestra vida nacional, desde la Colonia hasta hoy: la de una sombra que acompaña al hombre... Han de ser los Viajeros Ingleses y nuestro Hudson quienes coloquen mujeres y niños en sus relatos, como personas vivientes y ciertas, con cuerpo y alma, en la áspera vida del campo. La madre, la esposa y la hija no tienen importancia en nuestras letras, como no la tienen en el sentido humano que el hombre atribuye a su aventura masculina de vivir” (págs. 372-3, II).

“La masculinidad que se percibe en la lectura (del *Martín Fierro*) no se suscita en el lector – y más en la lectora – únicamente por las circunstancias de que sus personajes principales sean hombres o de que la acción y los episodios ocurran, casi siempre, entre hombres y lugares donde habitualmente sólo concurren hombres (pulperías, fontines, campo abierto, cárcel, juzgados)³⁸, sino de algo mucho más hondo y cualificador: del habla misma. Aún la descripción de las indias y el episodio entero de la Cautiva tienen ese mismo inconfundible sabor de relato hecho por hombre a otros hombres” (pág. 436, II).

Sobre el trabajo:

“El trabajo estaba desconectado de toda finalidad social, del bien público: era un tributo que pagaba por el hecho de existir, el saldo deudor que heredaba son que pudiera redimirse por su propia iniciativa” (pág. 227, I).

Y sobre la religión:

“Las frases que emplea *Martín Fierro* están dentro del habla popular que alude a la Providencia, la Virgen y los santos sin que ello pase de ser un lugar común de conversación. Es verdad que en trances difíciles... *Martín Fierro* acude al auxilio de personas sobrenaturales; pero, lo mismo que su intención de enterrar al Negro en tierra sagrada para que no pene su alma, no trasciende de un vago y universal sentimiento supersticioso que se estimula en la desgracia” (pág. 161, II).

Condiciones sociales: si se tiene presente que el tango es música urbana, surgida en los arrabales de la ciudad, y que alcanzó su mayor difusión en las zonas más urbanizadas del país, podremos orientarnos en cuanto al tipo de datos que nos serán útiles. Los del Censo

³⁸ ¿Acaso no es posible decir algo similar con respecto al tango? Las pulperías han sido reemplazadas en la ciudad, por el café. Los fontines han desaparecido. Campo abierto son ahora las calles, por cuyas aceras tanto deambula o en cuyas esquinas se estaciona el narrador del tango; desde allí ve pasar a la gente, en ellas se encuentra con la mina o los amigos, allí conversa o discute. La cárcel todavía se halla presente, mientras que los juzgados no.

Nacional de 1914, por ejemplo, nos revelan que Buenos Aires tenía entonces prácticamente dos millones de habitantes, o una cuarta parte de la población total del país. La ciudad y la provincia del mismo nombre representaban 46,4%; y ambas, más las provincias del Litoral, concentraban el 76,9% de la población del país. Por primera vez en la historia, además, la población urbana había superado a la rural³⁹.

La ciudad de Buenos Aires, a su vez, había crecido desde el censo anterior en 1895, de 767.000 a los dos millones ya dichos. El aumento se debía a migraciones externas e internas, y había significado la incorporación a la ciudad de pueblos que inicialmente habían sido localidades independientes ubicadas en los alrededores del antiguo Buenos Aires. Este proceso se hallaba en el punto culminante en ese momento. Equivalía a la desaparición de viejos barrios, calles y edificios, al tiempo que la presencia de los inmigrantes extranjeros se hacía sentir por doquier, puesto que constituían la mitad de la población de la ciudad.

No sólo eso; la tasa de masculinidad en la ciudad de Buenos Aires, debido a la presencia de los extranjeros, era de 117; era un momento, además, en que los prostíbulos funcionaban legalmente, como no había de suceder luego de 1933, y las prostitutas aparecían censadas. Es por último, también el momento en que el trabajo femenino fuera de la casa, en el comercio y en la industria, comienza a desarrollarse.

El tango mismo: hemos visto, por un lado, la existencia de ciertos rasgos culturales en un momento anterior al del surgimiento del tango, y, por otro, un proceso de cambio simbolizado por el crecimiento de la ciudad, el predominio de la población urbana sobre la rural y el aflujo de inmigración europea.

Si recordamos que hasta 1918 el tango había sido sólo música, estaremos en mejor posición para comprender el cambio revolucionario que la aparición de sus letras significó, y el contenido que las mismas tuvieron. Hasta 1918, las únicas letras de música popular que había tenían que ver generalmente con personajes y ámbito rural, alabando el campo, las viejas virtudes del gaucho y temas patrióticos⁴⁰. El tango, en cambio, que había nacido sin palabras hacia 1900, había intentado sólo una vez – y con mucho éxito – seguir una línea similar⁴¹.

Es sólo en 1918, después que el tango, aún sin palabras, había triunfado en Europa como baile, que la era del tango-canción comienza. El primer caso fue el de *Mi noche triste*, donde con palabras del *argot* bonaerense se cuenta una historia común, la de un hombre que ha sido abandonado por la mujer que vivía con él. Es una persona humilde, de la ciudad o sus alrededores, cantando simplemente sus penas. El gaucho, el campo, tópicos retóricos ya, no tienen sentido aquí.

Algo nuevo había aparecido. Algo que caía dentro del marco de lo conocido por el habitante urbano. El tango le hablaba a él de lo de todos los días: de su ciudad, de sus calles, de lo que podía ver andando por ellas. Las letras de tango le daban a nativos y extranjeros por igual palabras con que describir una realidad compartida, hasta entonces sin vos, precisamente en el momento en que la Argentina empezaba a dejar atrás su pasado rural. La novedad no era completa, sin embargo. Por debajo de los nuevos ropajes, de las nuevas palabras y del nuevo ámbito, rasgos más antiguos pervivían⁴².

³⁹ Los datos de este apartado han sido extraídos de Gino Germani, 1955. La población urbana que en 1895 representaba el 37% del total del país, pasó a ser del 53% en 1914.

⁴⁰ Estos temas, ya viejos años antes, habían revivido probablemente con motivo de los festejos del Centenario de la Revolución del 25 de Mayo de 1810. Pueden escucharse, como ejemplo, las canciones de ambiente campero compuestas por Carlos Gardel.

⁴¹ Con *La Morocha* en 1906.

⁴² Y aquí algunas de las preguntas que serían pertinentes: ¿cómo, y hasta dónde, concepciones sobre la mujer o el trabajo, que corresponden a cierto tipo de sociedad, se mantienen en momentos de cambio? O, desde otro ángulo y en relación con el problema acá tratado: ¿qué grado de cambio es necesario que haya como para que una concepción diferente sobre la mujer o el trabajo se abra paso y halle expresión en los productos destinados a consumo popular? O, finalmente, y si es que el intento se dirige a promover el cambio: ¿hasta qué punto concepciones sobre la mujer o el trabajo, recibidas de los mayores y todavía activas al nivel verbal, pueden impedir el cambio, vale decir, en este caso, la incorporación de la mujer a la vida de la comunidad con derechos propios, o el aumento de la actividad económica de su participación en el mercado de trabajo?

LISTA COMPLETA DE TANGOS CONSIDERADOS

Nº	Título	Nº	Título
1	Acquaforte	63	Margot
2	Alma de bohemio	65	Madreselvas
3	A la luz del candil	66	Malevaje
4	Amargura	67	Marioneta
5	A media luz	68	Manoblanca
7	Anclado en París	69	Melenita de oro
9	Araca corazón	70	Melodía de arrabal
10	Arrabal amargo	71	Milonguita
11	Barrio reo	72	Mi vieja viola
12	Barrio viejo	73	Mi noche triste
13	Bandoneón arrabalero	74	Mi Buenos Aires querido
14	Buenos Aires	75	Muñeca brava
16	Canción de cuna	76	Noche de reyes
18	Clavel del aire	77	Nubes de humo
19	Cotorrita de la suerte	78	Pan
20	Confesión	79	Palermo
21	Corrientes y Esmeralda	80	Padrino pelao
22	Contramarca	81	Pa' lo que te va a durar
24	Cuesta abajo	83	Por una cabeza
25	Cualquier cosa	84	Preparate pa' l domingo
27	Che, papusa, oí	85	¿Qué vachaché?
28	Chorra	86	Quién hubiera dicho
29	Desdén	87	Recuerdo malevo
30	El bulín de la calle Ayacucho	90	Senda florida
31	El ciruja	91	Secreo
32	El carrillón de la Merced	92	Silencio
33	El día que me quieras	93	Siga el corso
34	El que atrasó el reloj	94	Si se salva el pibe
36	El patotero sentimental	95	Se soy así
37	Esta noche me emborracho	97	Soledad
38	Esclavas blancas	98	Soy un arlequín
39	Estudiante	101	Sus ojos se cerraron
40	Farolito de papel	102	Tabernero
41	Fea	103	Te aconsejo que me olvides
42	Fierro chifle	104	¿Te fuiste? ¡Ja! ¡Ja!
43	Fondín de Pedro Mendoza	105	Te odio
44	Fosforerita	106	Tenemos que abrírnos
45	Fumando espero	107	Tiempos viejos
46	Golondrinas	108	Tomo y obligo
48	Haragán	111	Ventarrón
49	Julián	112	Ventanita florida
50	La copa del olvido	113	Ventanita de arrabal
51	La cumparsita	114	Viejo rincón
52	La canción de Buenos Aires	115	Victoria
53	La cieguita	116	Viejo smocking
54	La gayola	117	Volvió una noche
56	La última copa	118	Volver
57	Leguisamo solo	119	Ya no cantas, chingolo
60	Lo han visto con otra	120	Yira, yira
61	Mano a mano		

Referencias bibliográficas

J. Balán, H. Canton, F. Núñez, J. L. Moreno 1961. *El tango como comunicación de masas*, Bs. As., monografía inédita.

Defino, Armando 1968. *Carlos Gardel, la verdad de una vida*, Bs. As., Fabril Editora S.A.

Fischer, J.L. y M. J. Swart, "Socio-Psychological Aspects of Some Trukese and Ponapean Love Songs", *Journal of American Folklore*, 73, 289, Julio-Septiembre, 1960.

Gardel, Carlos, 1960. *Album de Homenaje*, Ed. Melodías Porteñas, Bs. As., sin fecha.

Germani, G., 1955. *Estructura social de la Argentina*, Raigal, Bs. As.

Gobello, José y Payet, Luciano, 1960. *Breve Diccionario Lunfardo*, A. Peña Lillo Ed., Bs. As.

Kaplan, B. (ed.), 1961. *Studying personality cross-culturally*, Row, Peterson and Co.

La Barre, W., 1939. "The Psychopathology of Drinking Songs", *Psychiatry*, 2, 2.

Lowenthal, L., 1961. *Literature, Popular Culture and Society*, Prentice-Hall Inc.

Martínez Estrada, E., 1948. *Muerte y transfiguración de Martín Fierro*, vols. I y II, Fondo Cultura Económica, México.

McGranahan, D. V. y I. Wayne, 1948. "German and American Traits Reflected in Popular Drama", *Human Relations*, I, 4.

Parsons, T., 1942. "Age and sex in the social structure of the United States", *American Sociological Review*, Octubre.

Smith, M. V., 1952. "Different cultural concepts of Past, Present and Future. A Study of Ego-extension", *Psychiatry*, 15, 4.

**Análisis y monitoreo de la violencia
simbólica en las pautas publicitarias
de la Televisión Argentina. 2011**

INFORME FINAL
ENERO/OCTUBRE 2011

Consejo Nacional de las Mujeres – Universidad
Nacional de Quilmes

Introducción

Esta investigación ha realizado un monitoreo periódico durante los meses de Enero a Octubre del corriente año. Analizando la evolución, prevalencia y modalidades de la violencia simbólica contra las mujeres en las pautas publicitarias televisivas de los canales abiertos de la República Argentina. Para ello se ha operacionalizado los distintos tipos de violencia contra la mujer comprendidos en el artículo 5° de la Ley N° 26.485 de “Protección Integral para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres en los ámbitos en que desarrollen sus relaciones interpersonales”. En virtud de lo expuesto, elaboramos un instrumento de análisis cuantitativo: *Índice de Violencia de Género en Publicidades Televisivas* (IVGPT), que permitió “medir” de un modo sintético el nivel de violencia de género que presentan las pautas publicitarias en la televisión abierta argentina, a partir de la consideración de un conjunto de estereotipos sobre el rol de la mujer.

El trabajo se basó en el registro sistemático y exhaustivo de las publicidades con presencia de mujeres, durante estos 10 meses se ha grabado 4.500 horas en total, con un total de 450 horas mensuales (ver ficha técnica). En ese periodo se han registrado 2.073 publicidades diferentes de las que 1.225 correspondían a publicidades con presencia de mujeres. La frecuencia que se registraron fueron de 63.948 publicidades con y sin presencia de mujeres y 41.747 fueron con presencia de mujeres. Estas últimas son las que corresponden a nuestro universo de análisis. Sobre este universo, se realizó una comparación sincrónica y diacrónica de la prevalencia de los diferentes tipos de violencia simbólica y del IVGPT a través de distintas segmentaciones que incluyeron la comparación entre diferentes bandas horarias, canales, días de emisión y la cantidad de frecuencias con la que se imparten. Los resultados presentados en este informe muestra el carácter que asume la violencia simbólica en las pautas publicitarias de la televisión abierta argentina en este periodo.

Así mismo se ha llevado adelante 3 informes trimestrales por especialistas en género. Que para un mejor aprovechamiento del análisis los informes¹ cualitativos lo realizaron especialistas en género de distintas disciplinas, el primero es de Historia, el segundo de

¹ Informes trimestrales realizados por la Dra. Adriana María Valobra, Dra. Laura Masson y la Dra. Silvia Elizalde

Antropología y el tercero de Comunicación. De esta manera se desarrollo un análisis de la cuestión interdisciplinar.

Un breve comentario sobre el sistema de indicadores utilizado.

Tal como señala Casas², un indicador social es un estadístico de interés normativo, que da acceso a un juicio conciso, comprensivo y equilibrado sobre el estado o la condición de aspectos fundamentales de una sociedad. En este sentido, un sistema de indicadores es un conjunto integrado de éstos, del que se espera una información perdurable, periódica y rigurosa sobre el sistema social. Si el sistema de indicadores se refiere a la situación de la mujer, de acuerdo a la definición de Morales y López³, tomará en consideración la posición de ésta en diversos ámbitos (o espacios). En esta dirección se dirigen los indicadores que hemos diseñado. Si un objetivo importante de la sociedad es eliminar las desigualdades de género y particularmente las desigualdades hacia las mujeres, será preciso entonces que el sistema de indicadores permita establecer una línea de base para fijar la situación existente y poder evaluar periódicamente sus movimientos y evolución.

Ahora bien, el sistema de indicadores que se presenta a continuación busca avanzar en la comprensión de un fenómeno poco estudiado en términos de su evolución en el tiempo. Las miradas impresionistas y particularistas han guiado los análisis realizados hasta el momento sobre el problema de la violencia mediática. En este trabajo, proponemos avanzar a través de un análisis de tipo diacrónico, sobre la base de exploraciones de carácter sincrónico, buscando superar las limitaciones que presentan los estudios específicos.

El sistema de indicadores que hemos diseñado descansa sobre un modelo que contempla cinco dimensiones en donde la violencia simbólica toma entidad: una dimensión vinculada al territorio, una dimensión referida a la caracterización, una tercer dimensión vinculada a los roles, una cuarta dimensión relativa al trabajo y por último una quinta dimensión que señala la omisión o exclusión de la mujer como sujeto. Esta serie de dimensiones y sus indicadores correspondientes permitirán lograr una visión global del fenómeno considerado. La dimensión “territorial”, se expresa en el indicador que registra la presencia

² Casas, F (1989). *Técnicas de investigación social: los indicadores sociales y psicosociales (teoría y práctica)*, Barcelona, PPU.

³ Morales, F y M. López (1993). “Bases para la construcción de un sistema de indicadores sociales de estereotipia de género”, en *Psicothema*, vol 5, pp 123-132

de la mujer asociada al espacio doméstico. La dimensión “caracterización” da cuenta del modo en que se define a las mujeres y se incluyen dentro de esta dimensión a los indicadores referidos a la mujer como “mujer joven”; a la ridiculización, a ser considerada como un “objeto sexual” y a vincularse con aspectos emocionales. La dimensión vinculada a los roles se expresa a través de la imagen de la mujer vinculada a labores y tareas domésticas, asumiendo un rol maternal y cuando adopta distintos roles.

La dimensión trabajo se expresa en el indicador que muestra a las mujeres realizando labores y tareas domésticas, tanto dentro del hogar, como fuera de él. Por último, la dimensión “omisión” hace referencia a la exclusión de las mujeres de ciertos aspectos, situaciones, productos o saberes, siendo los indicadores relativos a la exclusión de la mujer en la oferta de los productos y a la voz en off masculina sus indicadores.

Como señalan Morales y López⁴, un estereotipo es una generalización que hacemos sobre una persona en razón de su pertenencia a un grupo o a una categoría social determinada. Un estereotipo de género es la generalización que hacemos por el hecho de ser mujer u hombre. Williams y Best (1990) distinguen entre estereotipos de género de rol y de rasgo. De rol son todos aquellos estereotipos que incluyen creencias relativas a la adecuación general de los roles y actividades para hombres y mujeres. De rasgo, son aquellos estereotipos compuestos por características psicológicas o rasgos de conducta que se atribuyen con mayor o menor frecuencia a hombres o a mujeres⁵. Los estereotipos de género que hemos considerado asumen a su vez una persistencia notable entre los diferentes estereotipos que podrían identificarse en referencia a las mujeres. La difusión de las diferencias y los estereotipos que legitiman dichas diferencias funciona asimismo como normas de comportamiento esperables, que trascienden los distintos espacios de socialización. El análisis de las pautas publicitarias se vuelve entonces una cuestión necesaria y urgente en la medida que la reproducción constante de los estereotipos impide lograr una sociedad más igualitaria.

Ficha Técnica

Unidad de análisis:

⁴ Morales, F y M. López (1993). Op. Cit.

⁵ Williams y Best, 1990, citado por Morales y López, 1993: 124

Pautas publicitarias en las que participen mujeres y que se encuentren comprendidas dentro del segmento definido por el “Espacio publicitario”. Se excluye del universo de Análisis la publicidad no tradicional (PNT).

Unidad de relevamiento o de información:

Total de Pautas publicitarias en las que participen mujeres y que se encuentren comprendidas dentro del segmento definido por el “Espacio publicitario” contemplando su nivel de repitencia.

Período de relevamiento:

Enero: 17/01/2011 a 21/01/2011 y 24/01/2011 a 28/01/2011.

Febrero: 31/01/2011 a 4/02/2011 y 7/02/2011 a 11/02/2011.

Marzo: 18/04/2011 a 22/04/2011 y 25/04/2011 a 29/04/2011

Mayo: 16/05/2011 a 20/05/2011 y 23/05/2011 a 27/05/2011

Junio: 20/06/2011 a 24/06/2011 y 27/07/2011 al 1 de julio

Julio: 18/07/2011 a 22/07/2011 y 25/07/2011 a 29/07/2011

Agosto/Septiembre: 22/08/2011 a 26/08/2011 y 29/09/2011 a 2/09/2011

Septiembre: 19/09/2011 a 23/09/2011 y 26/09/2011 a 30/09/2011

Octubre: 17/10/2011 a 21/10/2011 y 24/10/2011 a 28/10/2011

Canales relevados:

Canal 2 (América)

Canal 7 (Televisión Pública)

Canal 9

Canal 11 (Telefe)

Canal 13

Bandas horarias relevadas:

· Mañana (de 9 a 12 hs)

· Tarde (de 15 a 18 hs)

· Noche (de 21 a 24 hs)

Horas de grabación:

Diárias: 45 horas

Semanales: 225 horas

Total período mensual: 450 horas

Total período 10 meses: 4.500 Horas

Total de publicidades relevadas diferentes: 2.073

Total de publicidades relevadas diferentes con presencia de mujeres: 1.225

Total de registros publicitarios: 63.948

Total de registros publicitarios con presencia de mujeres: 41.747

Indicadores de violencia simbólica

- La mujer se encuentra asociada al espacio doméstico.
- La mujer es representada por mujeres jóvenes.

*Análisis y monitoreo de la violencia simbólica en las pautas publicitarias de la
Televisión Argentina. 2011*

- La mujer asume el doble rol: doméstica y extradoméstica.
- La mujer asume una imagen asociada a labores y tareas domésticas.
- La mujer asume un rol maternal / familiar.
- La mujer es puesta en ridículo o es humillada.
- La mujer adopta distintos roles.
- La mujer es considerada un objeto sexual.
- La mujer es explícita o implícitamente omitida sin que esta omisión venga justificada por la naturaleza del producto o servicio ofrecido.
- Voz masculina que representa el conocimiento.
- La mujer se relaciona con aspectos emocionales (amor, imaginación, felicidad, y sus opuestos).

Definición de los indicadores considerados	
Indicador	Definición operacional
a. La mujer se encuentra asociada al ámbito doméstico.	A través de este indicador se releva el concepto de <i>proxemía</i>, es decir, de la utilización humana del espacio. En particular se busca examinar la noción de territorialidad que se asigna de un modo tradicional a las mujeres, considerando dicha territorialidad como zonas inmóviles, estáticas y definidas de un modo funcional. Como ejemplo de estos espacios se pueden mencionar la cocina, el baño, el lavadero, el living, o el dormitorio. La construcción de una territorialidad específica de la mujer implica asimismo una construcción de la identidad de género basada en asociaciones estereotipadas, acerca del lugar que debe ocupar la mujer. Desde el punto de vista comunicacional, la territorialidad cumple con al menos dos objetivos principales: por un lado busca transmitir o comunicar un tipo de identidad personal (incluyendo determinados tipos de personalidades, valores y creencias) al entorno que nos rodea y por el otro pretende regular la interacción social estableciendo barreras o puentes comunicacionales a través del propio contexto comunicacional.
b. La mujer es representada por mujeres jóvenes.	Dado que no es posible identificar con precisión la edad de las mujeres que participan en las publicidades, se ha definido a la mujer como joven en función de su aspecto o apariencia. El aspecto o apariencia que expresan las mujeres es relevante en un contexto comunicacional.
c. La mujer asume el doble rol: doméstica y	Este indicador mide la presencia de la mujer desempeñando tareas o labores asociadas al espacio extradoméstico y al espacio

*Análisis y monitoreo de la violencia simbólica en las pautas publicitarias de la
Televisión Argentina. 2011*

extradoméstica.	doméstico, pero vinculado a estereotipos sobre lo que se espera, deberían hacer las mujeres fuera del hogar. La mujer que trabaja fuera de su hogar, se presenta también como responsable exclusiva de las labores domésticas. Es decir, si la mujer aparece en entornos o escenarios laborales extradomésticos o se hace mención a su ocupación profesional, se hace notar al mismo tiempo que también son responsables de las tareas domésticas.
d. La mujer asume una imagen asociada a labores y tareas domésticas	Este indicador registra la presencia de la mujer desempeñando tareas domésticas (en el hogar o fuera del él). Solo aparecen mujeres desempeñando estas tareas y asumiendo un rol de dependencia económica o familiar frente al hombre. Se transmite asimismo la idea de que las mujeres no trabajan fuera de su hogar.
e. La mujer asume un rol maternal / familiar.	El indicador releva la presencia de la mujer ocupándose o desempeñando tareas de asistencia, cuidado y protección hacia los integrantes de la familia. Las publicidades se dirigen solo a mujeres, aunque el producto ofrecido puede ir dirigido a tanto a varones como a mujeres. El estereotipo se expresa en la noción de que son las mujeres quienes deben ocuparse del cuidado de los niños y los adultos mayores, en tanto personas dependientes, pero también de la familia como núcleo social, protegiendo a los integrantes de diferentes peligros o amenazas.
f. La mujer es puesta en ridículo o es humillada.	Este indicador registra las situaciones en donde se manifiesta una sobreestimación de las expresiones, gestos, motivaciones, perfiles o personalidades de las mujeres llegando al grotesco o a lo inverosímil.
g. La mujer adopta distintos roles.	Este indicador releva el caso en donde la mujer adopta distintos roles sociales o familiares en la misma pauta publicitaria: madre, secretaria, amiga, abuela, hija, deportista, pero todos vinculados a estereotipos sobre el rol de la mujer.
h. La mujer es considerada un objeto sexual.	Este indicador registra la presencia de la mujer en tanto cosa u objeto que acompaña el producto promocionado, acentuando y resaltando la dimensión erótica de la figura femenina. Los cuerpos se muestran en estado de semidesnudez, sin que esa situación tenga relación con el producto ofrecido. La mujer a través de la exposición de su cuerpo, es una propiedad o atributo que viene dado por el producto que se ofrece.

*Análisis y monitoreo de la violencia simbólica en las pautas publicitarias de la
Televisión Argentina. 2011*

i. La mujer es explícita o implícitamente omitida sin que esta omisión venga justificada por la naturaleza del producto o servicio ofrecido.	Este indicador da cuenta de la exclusión, implícita o explícita, de la mujer del producto ofrecido, sin que éste, por sus características, deba excluir a la mujer de su consumo.
j. Voz masculina que representa el conocimiento.	Este indicador releva la presencia de la voz en off o voz prescriptora masculina como expresión del conocimiento y del saber hacer.
k. La mujer se relaciona con aspectos emocionales (amor, imaginación, felicidad, y sus opuestos).	Este indicador registra la asociación de la mujer con la manifestación de sus emociones. Se observa la gestualidad o las expresiones corporales que dan cuenta de situaciones de alegría, llanto, tristeza, felicidad, etc. y sus opuestos. Se presentan entonces imágenes de mujeres con características de la personalidad estereotipadas, incluyéndose el estado de inestabilidad emocional, así como también una serie de defectos que se presentan como propios de las mujeres, como la envidia, el resentimiento, la preocupación por lo que hacen o dicen los demás, etc.

Equipo de investigación

Coordinadores: Prof. De Martinelli Guillermo Oscar y Lic. Martínez Acosta, Marina.

Responsable del seguimiento: Lic. Di Tomaso Raúl

Investigadores: Lic. Maldonado Ana Beatriz, Lic. Natalia Monroy, Lic. De la Vega Valeria y la Op. Soc. Martínez Acosta Cecilia.

Investigadores en formación: Hernán Daniel López Di Nezio, Ivickas Magallan Maximiliano, Perrella Belén, Zoraires Vanina, Fernández Natalia y Aramburu Sofía.

Especialistas que realizaron los informes trimestrales:

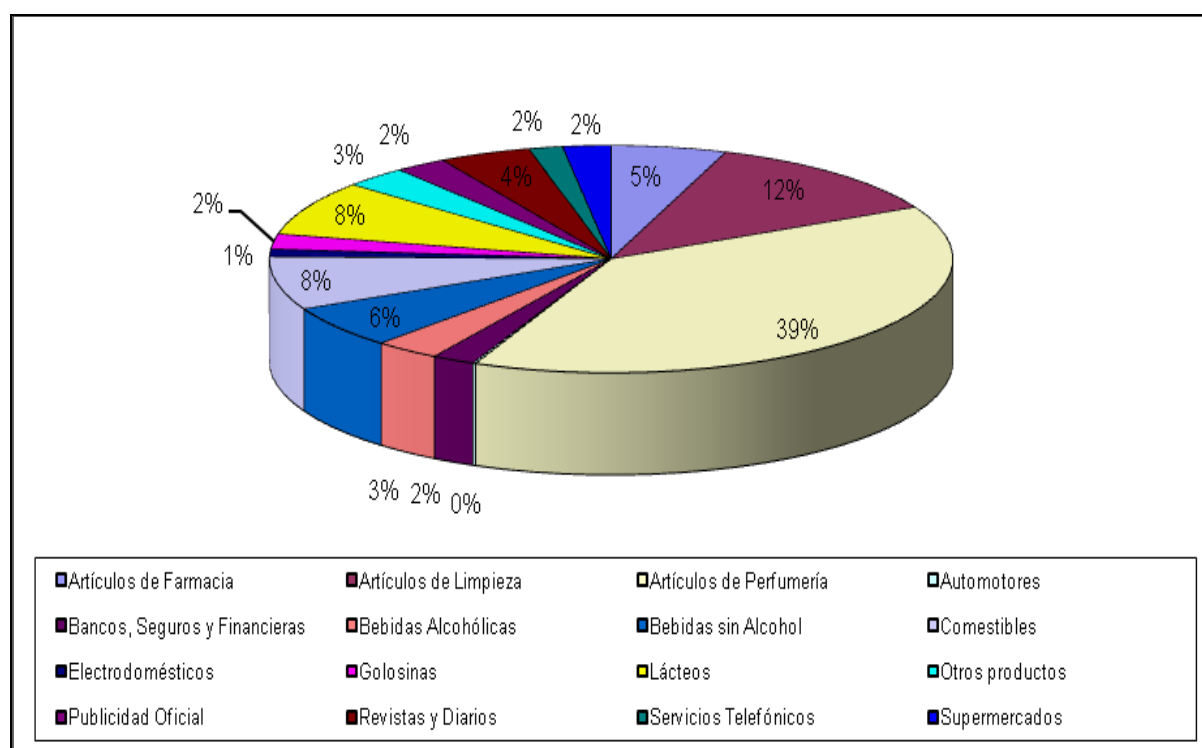
Dra. Adriana María Valobra

Dra. Laura Masson

Dra. Silvia Elizalde

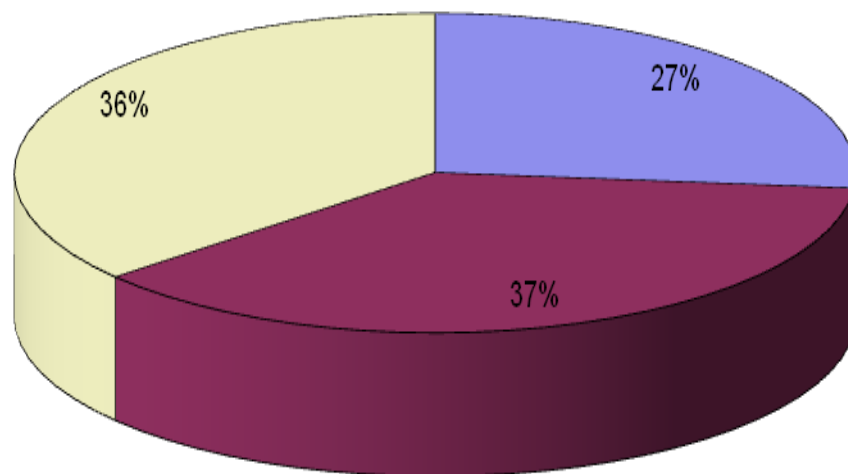
1. Distribución de las publicidades según rubro de pertenencia. Enero/Octubre 2011.

Rubro	Frecuencia	Porcentaje
Artículos de Farmacia	2215	5,3
Artículos de Limpieza	4880	11,7
Artículos de Perfumería	15829	37,9
Automotores	59	0,1
Bancos, Seguros y Financieras	814	1,9
Bebidas Alcohólicas	1252	3
Bebidas sin Alcohol	2444	5,9
Comestibles	3067	7,3
Electrodomésticos	436	1
Golosinas	873	2,1
Lácteos	3175	7,6
Otros productos	1220	2,9
Publicidad Oficial	993	2,4
Revistas y Diarios	1759	4,2
Servicios Telefónicos	651	1,6
Supermercados	926	2,2
Comunicación	1154	2,8
Total	41747	100



2. Distribución de las publicidades según banda horaria. Enero/Octubre 2011.

Banda horaria	Frecuencia	Porcentaje
Mañana	11090	26,6
Tarde	15499	37,1
Noche	15158	36,3
Total	41747	100



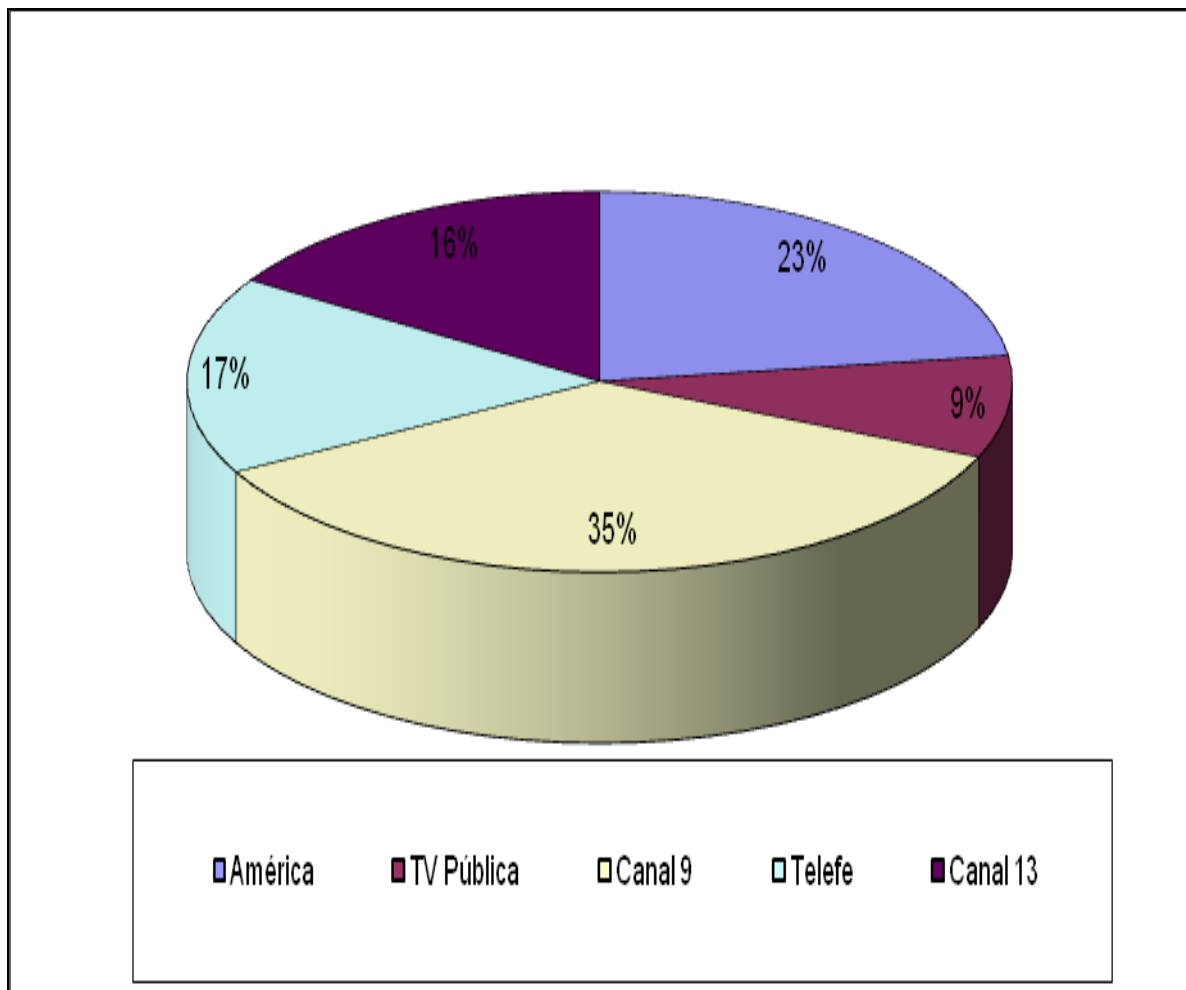
■ Mañana

■ Tarde

□ Noche

3. Distribución de las publicidades según canal. Enero/Octubre 2011

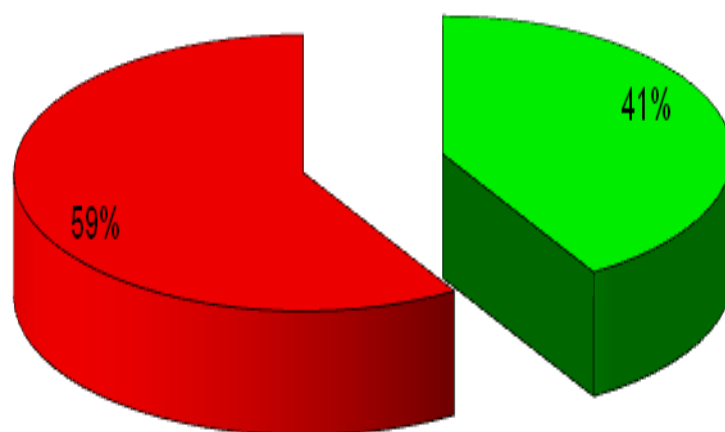
Canal	Frecuencia	Porcentaje
América	9531	22,8
TV Pública	3626	8,7
Canal 9	14857	35,6
Telefe	7028	16,8
Canal 13	6705	16,1
Total	41747	100



4. Distribución de frecuencias de los indicadores de violencia simbólica en las publicidades de la Televisión Argentina.

4.1 La mujer se encuentra asociada al espacio doméstico. Enero/Octubre 2011.

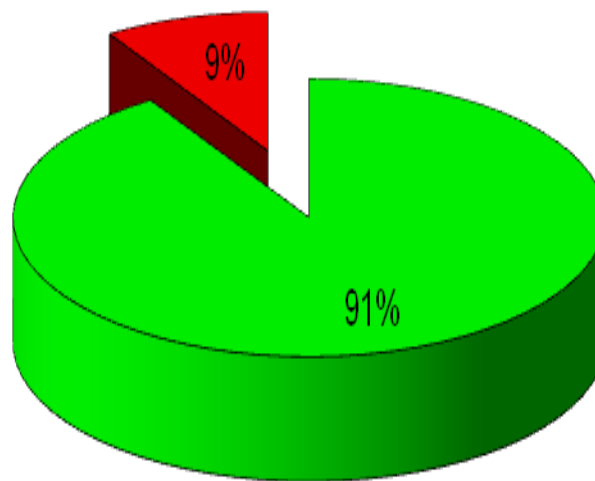
La mujer se encuentra asociada al espacio doméstico	Frecuencia	Porcentaje
Si	17234	41,3
No	24513	58,7
Total	41747	100



■ Si ■ No

4.2 La mujer es representada por mujeres jóvenes. Enero/Octubre 2011.

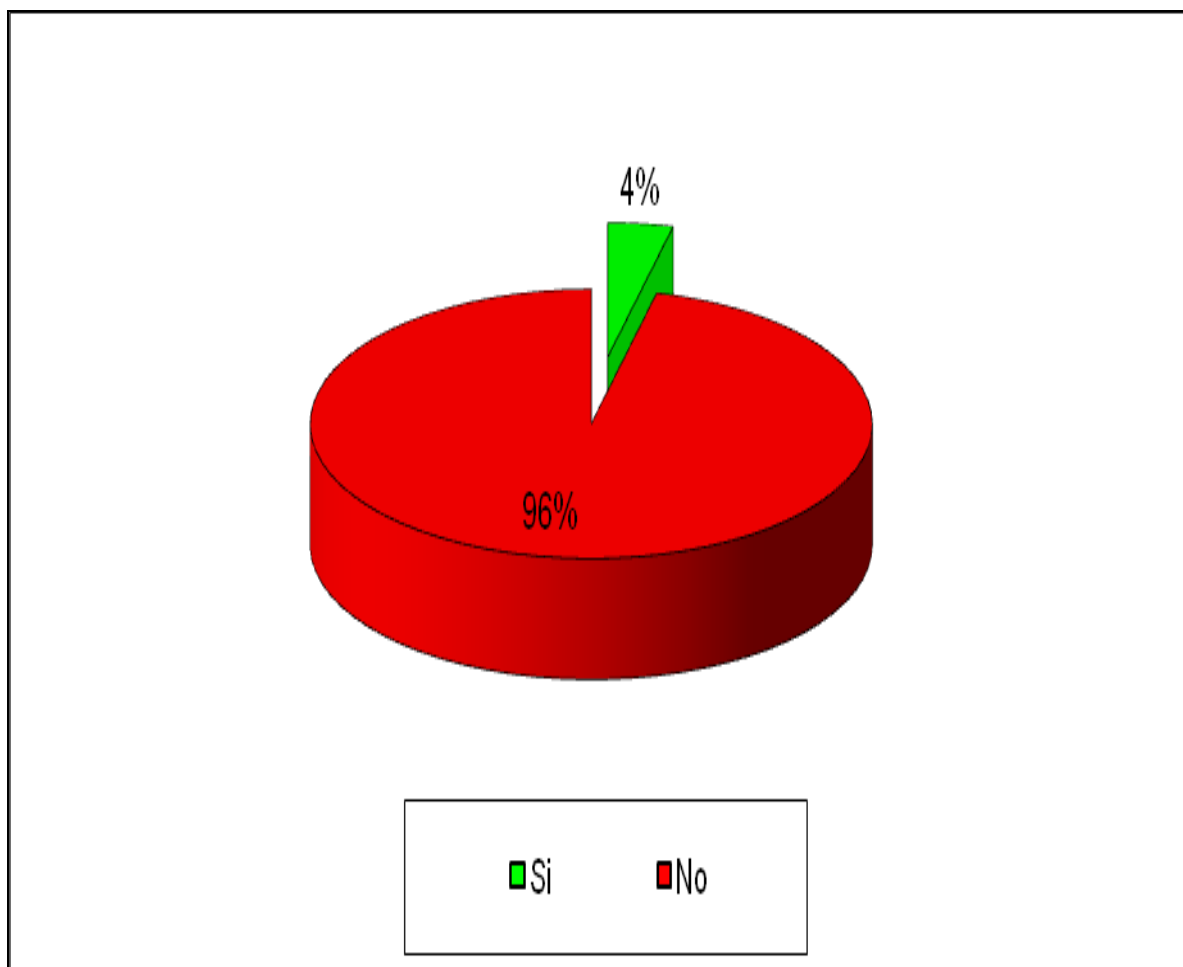
La mujer es representada por mujeres jóvenes	Frecuencia	Porcentaje
Si	37992	91
No	3755	9
Total	41747	100



■ Si ■ No

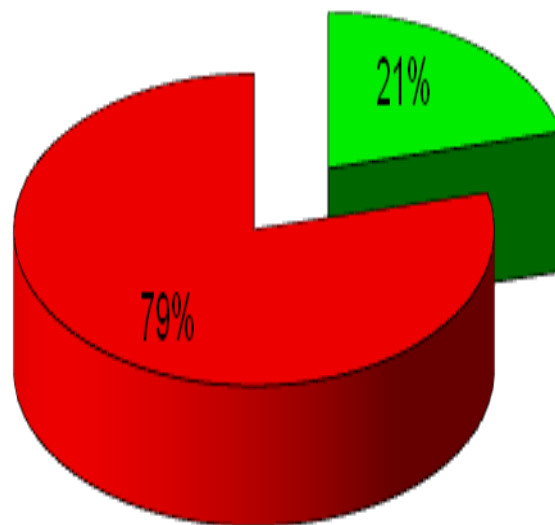
4.3 La mujer asume el doble rol: doméstica y extradoméstica. Enero/Octubre 2011

La mujer asume el doble rol (doméstica y extradoméstica)	Frecuencia	Porcentaje
Si	1564	3,7
No	40183	96,3
Total	41747	100



4.4 La mujer asume una imagen asociada a labores y tareas domésticas. Enero/Octubre 2011

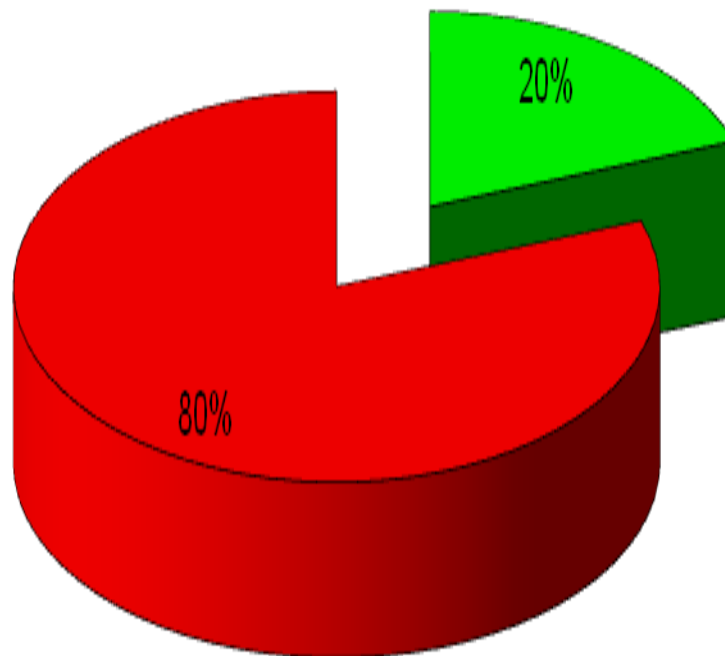
La mujer asume una imagen asociada a labores y tareas domésticas	Frecuencia	Porcentaje
Si	8862	21,2
No	32885	78,8
Total	41747	100



■ Si ■ No

4.5 La mujer asume un rol maternal / familiar. Enero/Octubre 2011.

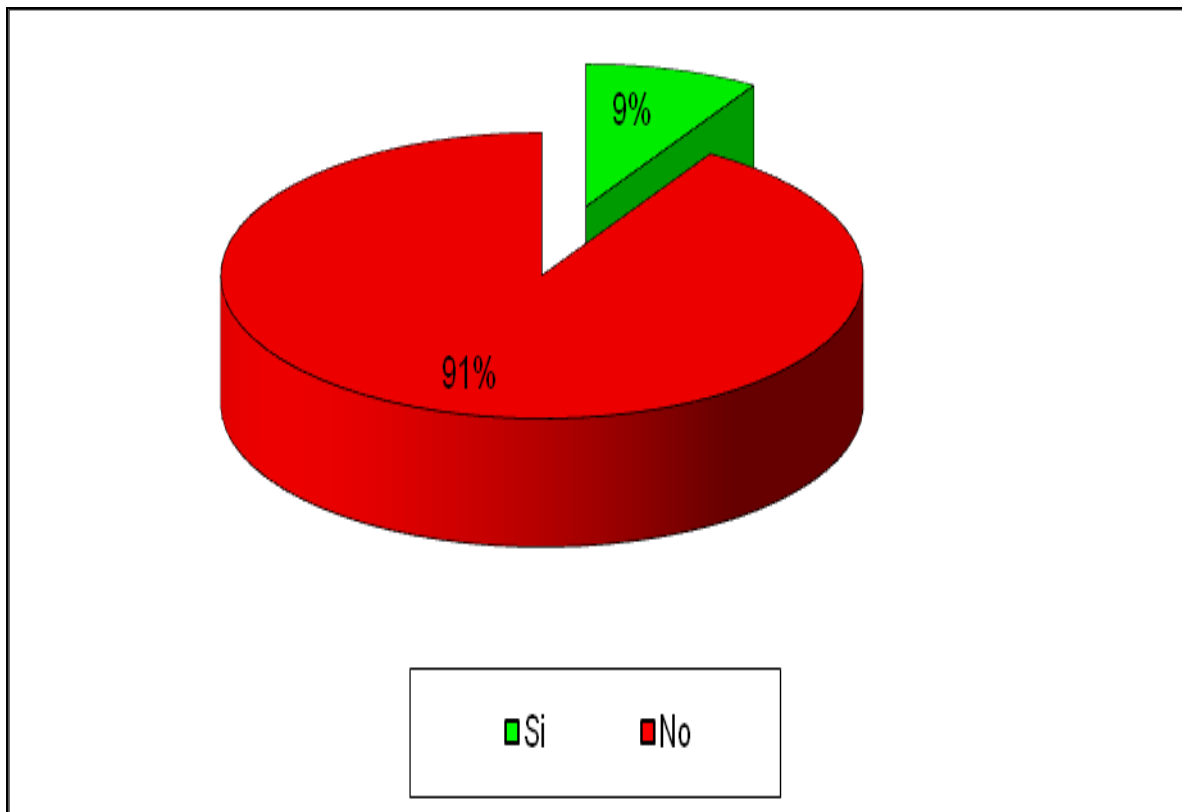
La mujer asume un rol maternal / familiar	Frecuencia	Porcentaje
Si	8163	19,6
No	33584	80,4
Total	41747	100



■ Si ■ No

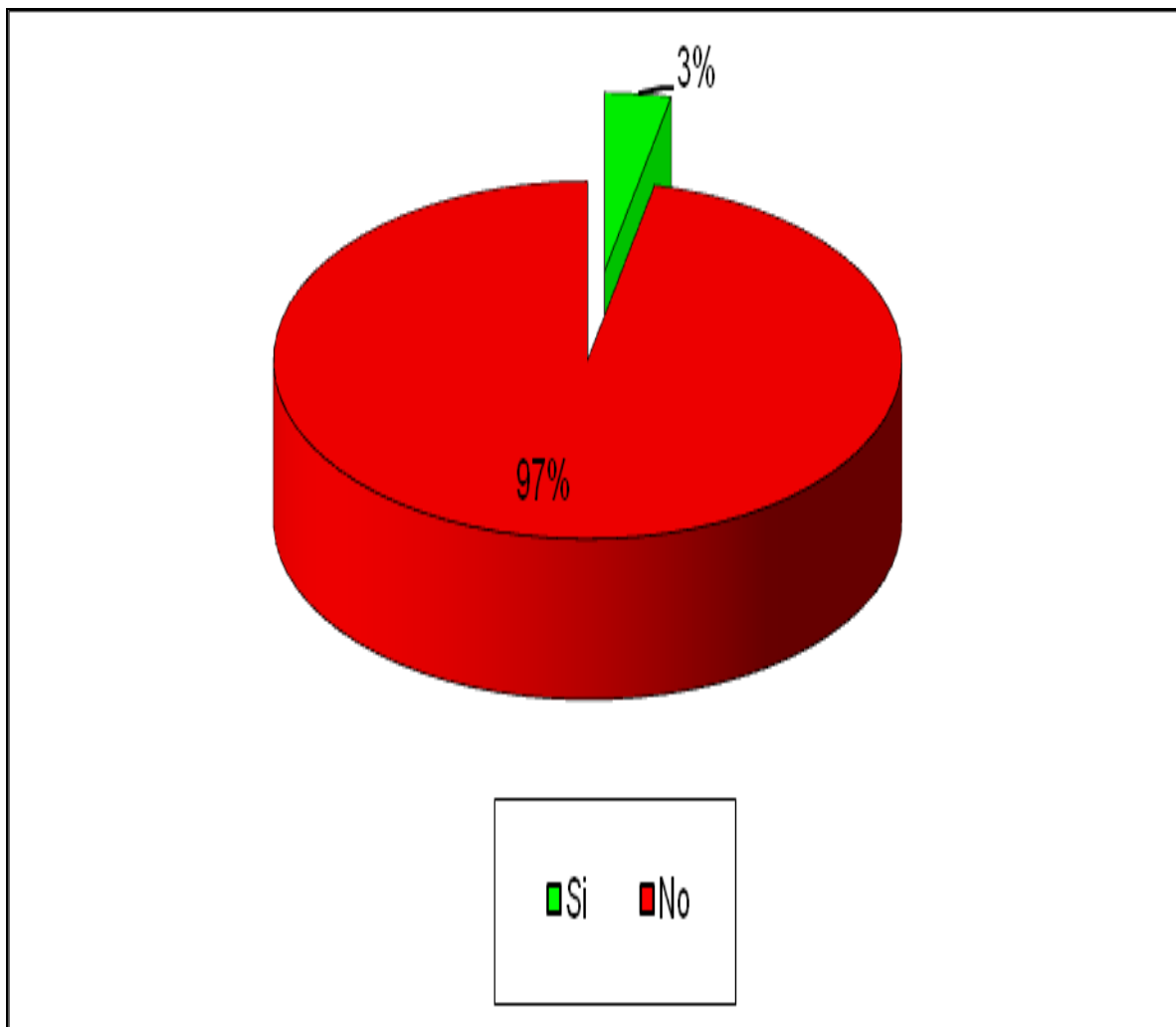
4.6 La mujer es puesta en ridículo o es humillada. Enero/Octubre 2011.

La mujer es puesta en ridículo o es humillada	Frecuencia	Porcentaje
Si	3667	8,8
No	38080	91,2
Total	41747	100



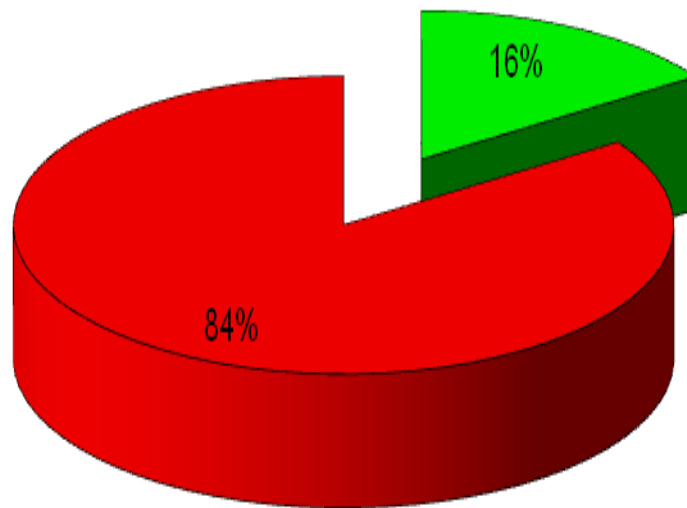
4.7 La mujer adopta distintos roles. Enero/Octubre 2011.

La mujer adopta distintos roles	Frecuencia	Porcentaje
Si	1426	3,4
No	40321	96,6
Total	41747	100



4.8 La mujer es considerada un objeto sexual. Enero/Octubre 2011

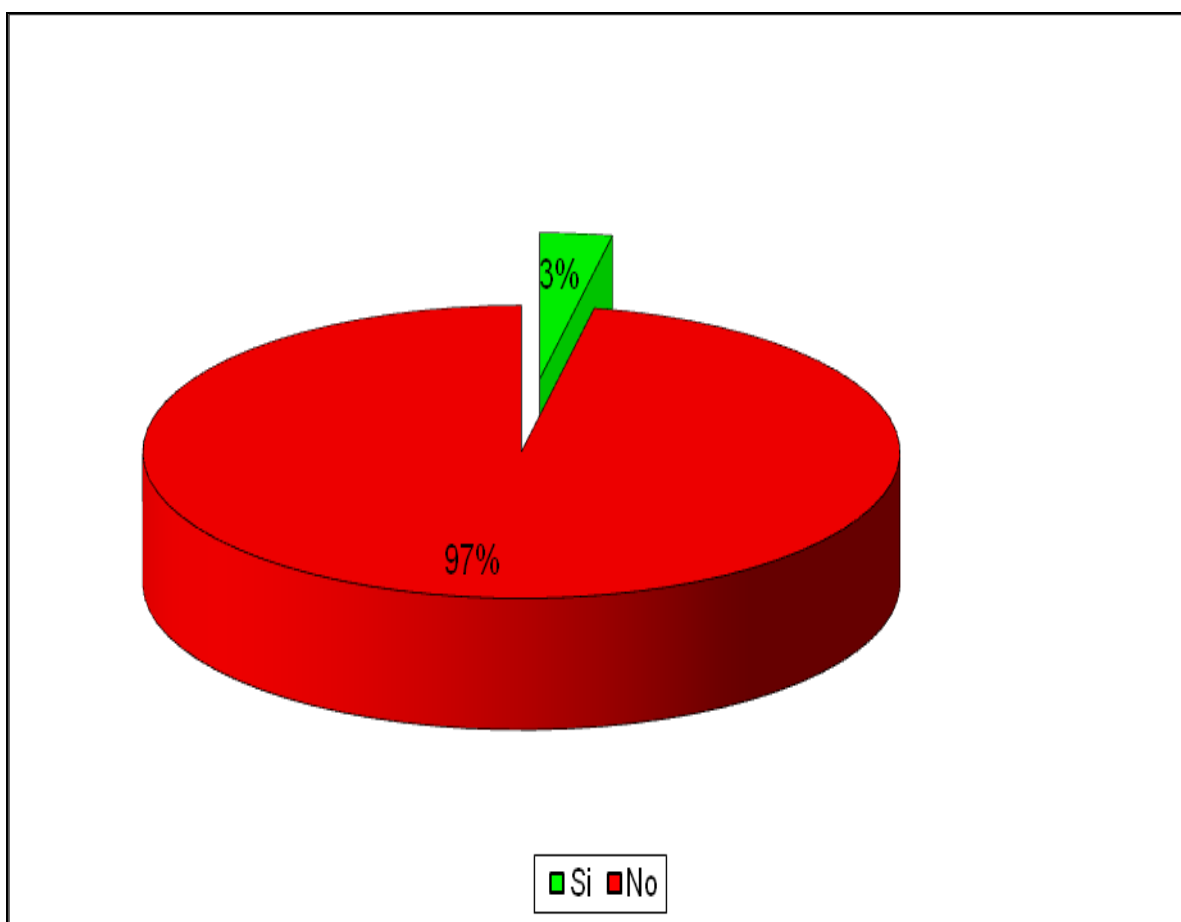
La mujer es considerada un objeto sexual	Frecuencia	Porcentaje
Si	6514	15,6
No	35233	84,4
Total	41747	100



■ Si ■ No

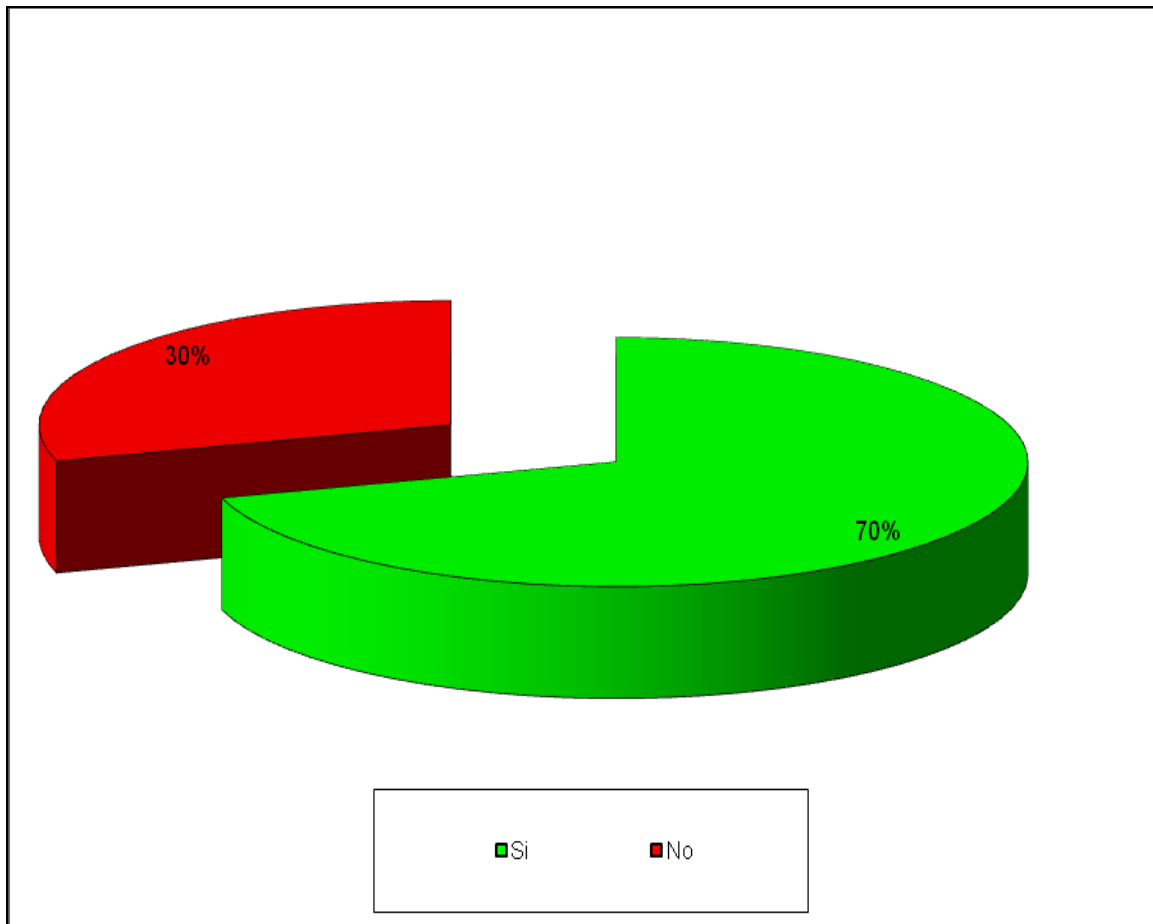
4.9 La mujer es explícita o implícitamente omitida sin que esta omisión venga justificada por la naturaleza del producto o servicio ofrecido. Enero/Octubre 2011

La mujer es explícita o implícitamente omitida Sin que esta omisión venga justificada por la naturaleza del producto o servicio ofrecido	Frecuencia	Porcentaje
Si	1289	3,1
No	40458	96,9
Total	41747	100



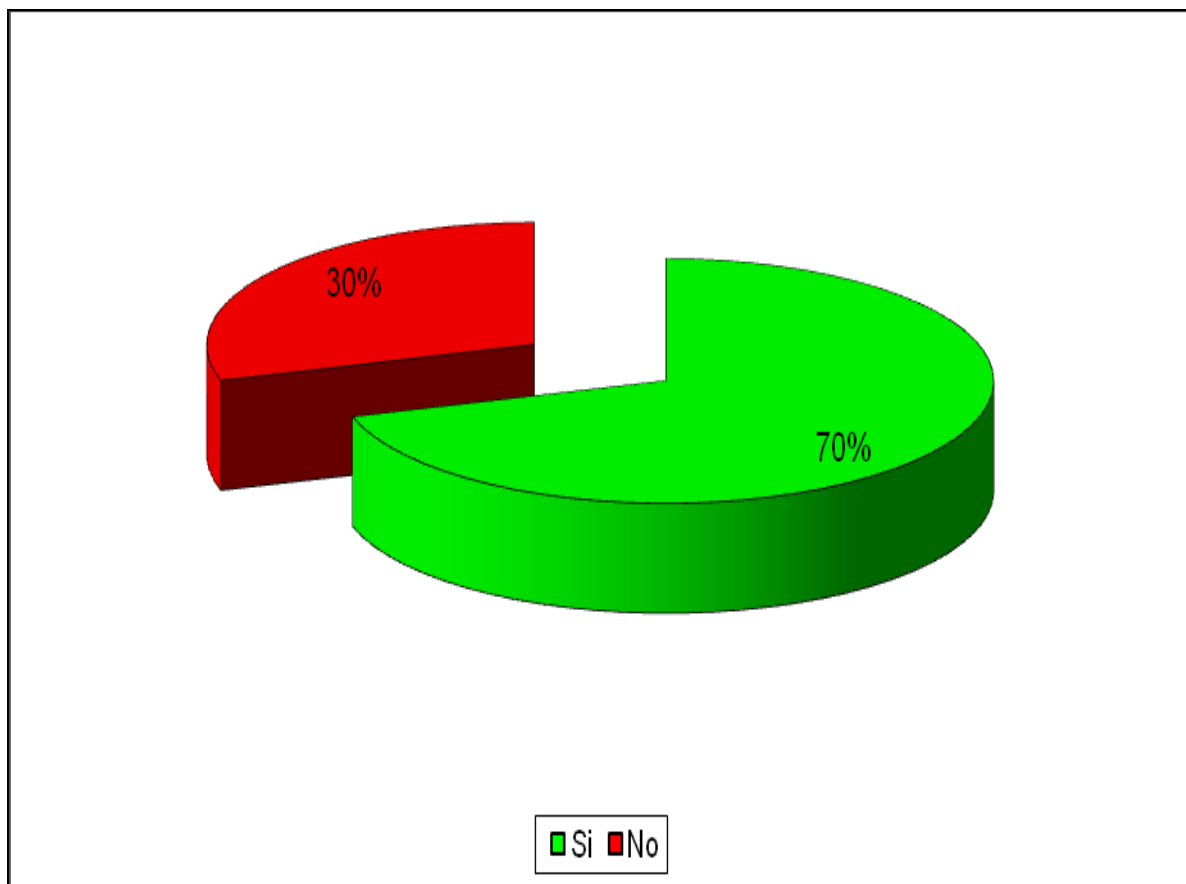
4.10 Voz masculina que representa el conocimiento. Enero/Octubre 2011.

Voz masculina que representa el conocimiento	Frecuencia	Porcentaje
Si	29346	70,3
No	12401	29,7
Total	41747	100



4.11 La mujer se relaciona con aspectos emocionales (amor, imaginación, felicidad, y sus opuestos). Enero/Octubre 2011.

La mujer se relaciona con aspectos emocionales (amor, imaginación, felicidad, y sus opuestos)	Frecuencia	Porcentaje
Si	29326	70,2
No	12421	29,8
Total	41747	100

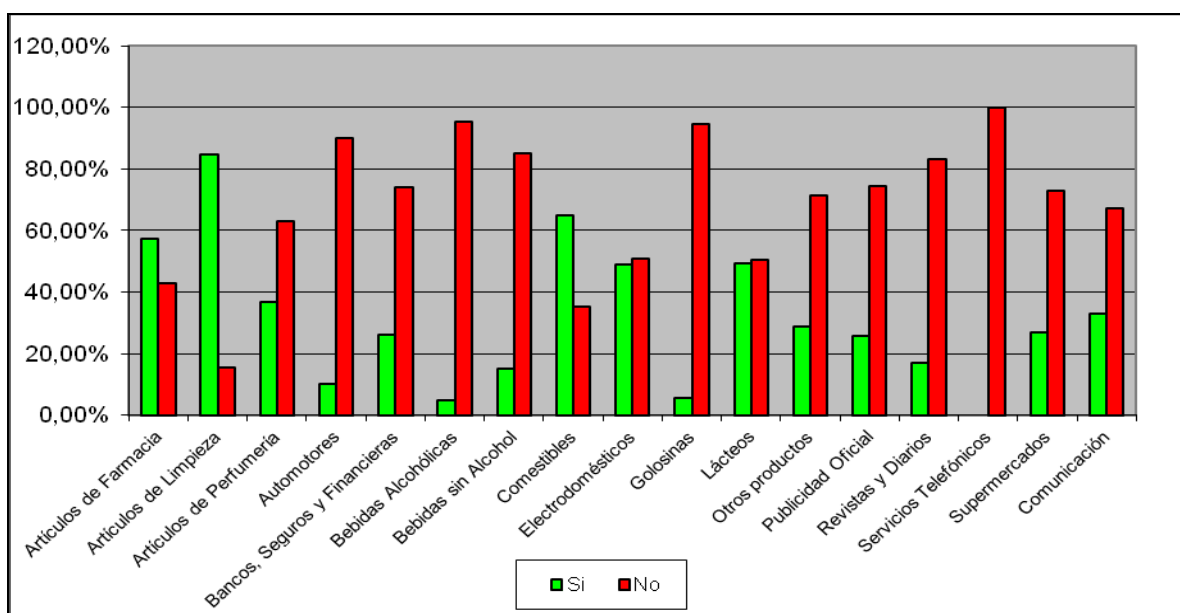


5. Indicadores de violencia simbólica, según rubro.

5.1 La mujer se encuentra asociada al espacio doméstico.

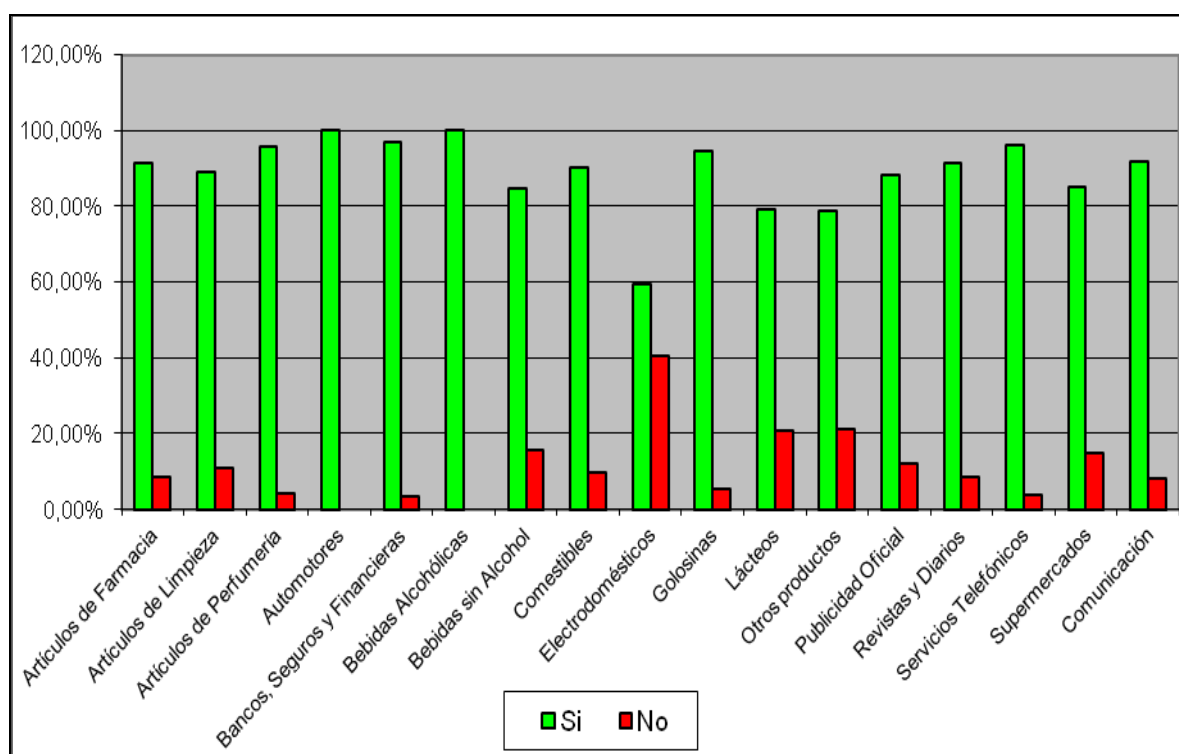
Enero/Octubre 2011

La mujer se encuentra asociada al espacio doméstico, según rubro	Si	No	Total
Artículos de Farmacia	57,20%	42,80%	100,0%
Artículos de Limpieza	84,60%	15,40%	100,0%
Artículos de Perfumería	36,90%	63,10%	100,0%
Automotores	10,20%	89,80%	100,0%
Bancos, Seguros y Financieras	26,00%	74,00%	100,0%
Bebidas Alcohólicas	4,70%	95,30%	100,0%
Bebidas sin Alcohol	14,90%	85,10%	100,0%
Comestibles	64,80%	35,20%	100,0%
Electrodomésticos	49,10%	50,90%	100,0%
Golosinas	5,50%	94,50%	100,0%
Lácteos	49,40%	50,60%	100,0%
Otros productos	28,60%	71,40%	100,0%
Publicidad Oficial	25,80%	74,20%	100,0%
Revistas y Diarios	16,90%	83,10%	100,0%
Servicios Telefónicos	0,00%	100,00%	100,0%
Supermercados	27,00%	73,00%	100,0%
Comunicación	32,80%	67,20%	100,0%



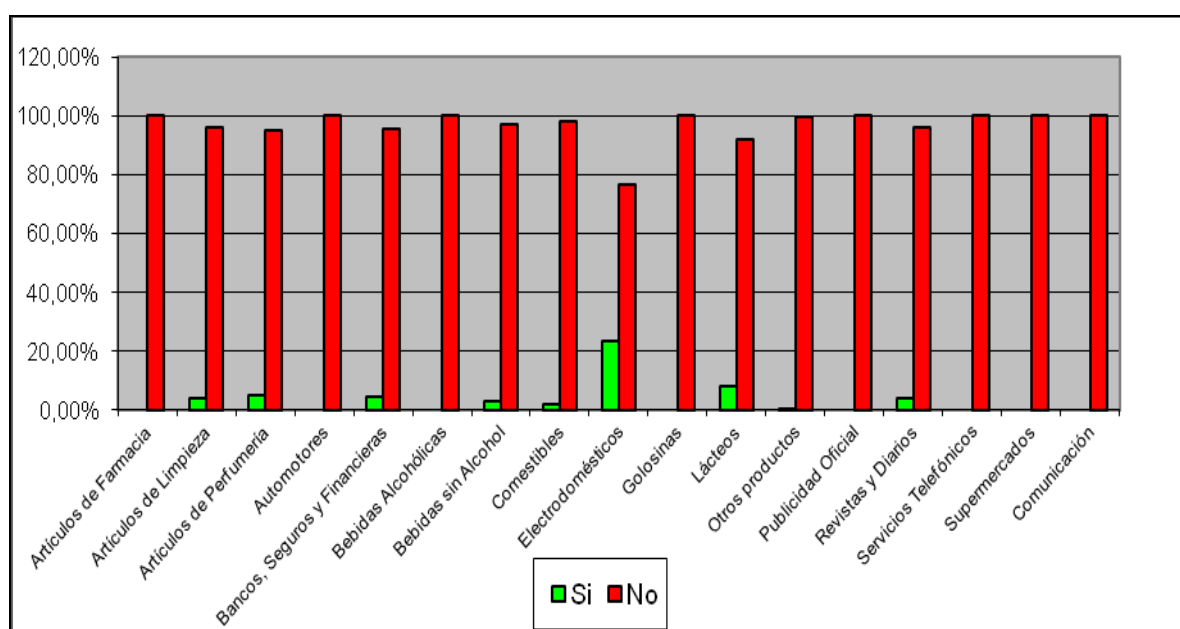
5.2 La mujer es representada por mujeres jóvenes. Enero/Octubre 2011

La mujer es representada por mujeres jóvenes	Si	No	Total
Artículos de Farmacia	91,60%	8,40%	100,0%
Artículos de Limpieza	89,00%	11,00%	100,0%
Artículos de Perfumería	95,80%	4,20%	100,0%
Automotores	100,00%	0,00%	100,0%
Bancos, Seguros y Financieras	96,80%	3,20%	100,0%
Bebidas Alcohólicas	100,00%	0,00%	100,0%
Bebidas sin Alcohol	84,50%	15,50%	100,0%
Comestibles	90,20%	9,80%	100,0%
Electrodomésticos	59,40%	40,60%	100,0%
Golosinas	94,70%	5,30%	100,0%
Lácteos	79,20%	20,80%	100,0%
Otros productos	78,90%	21,10%	100,0%
Publicidad Oficial	88,10%	11,90%	100,0%
Revistas y Diarios	91,50%	8,50%	100,0%
Servicios Telefónicos	96,30%	3,70%	100,0%
Supermercados	85,10%	14,90%	100,0%
Comunicación	91,90%	8,10%	100,0%



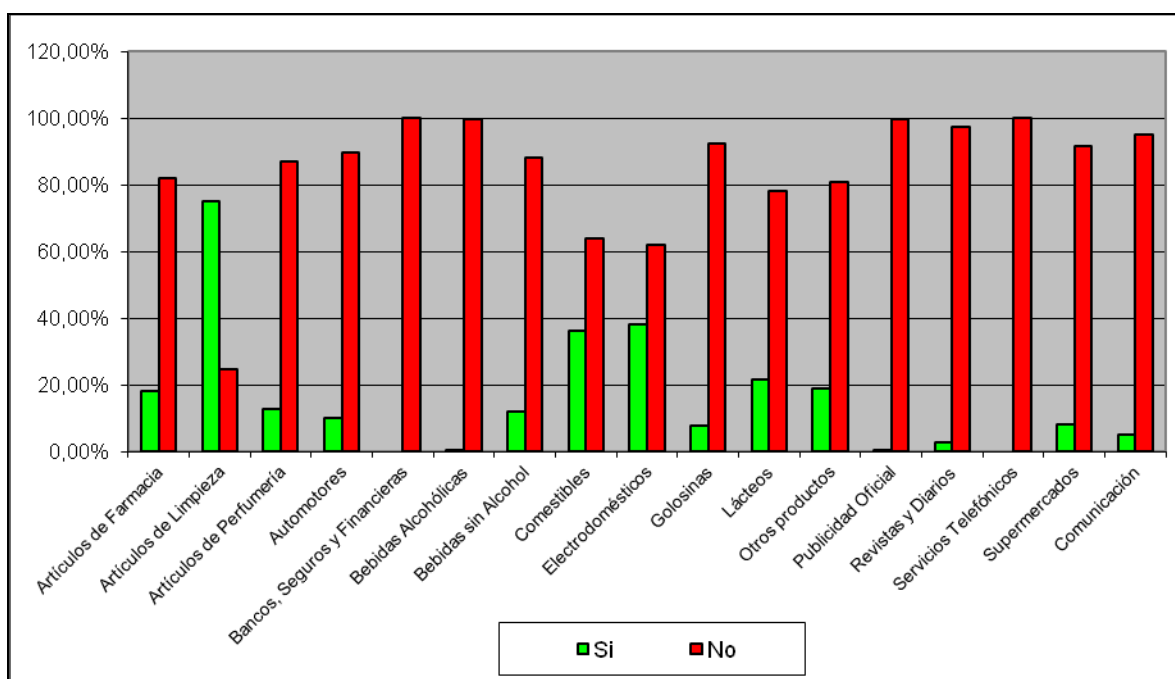
5.3 La mujer asume el doble rol: doméstica y extradoméstica. Enero/Octubre 2011

La mujer asume el doble rol (doméstica y extradoméstica)	Si	No	Total
Artículos de Farmacia	0,00%	100,00%	100,0%
Artículos de Limpieza	3,80%	96,20%	100,0%
Artículos de Perfumería	5,00%	95,00%	100,0%
Automotores	0,00%	100,00%	100,0%
Bancos, Seguros y Financieras	4,50%	95,50%	100,0%
Bebidas Alcohólicas	0,00%	100,00%	100,0%
Bebidas sin Alcohol	2,70%	97,30%	100,0%
Comestibles	1,80%	98,20%	100,0%
Electrodomésticos	23,20%	76,80%	100,0%
Golosinas	0,00%	100,00%	100,0%
Lácteos	8,20%	91,80%	100,0%
Otros productos	0,10%	99,90%	100,0%
Publicidad Oficial	0,00%	100,00%	100,0%
Revistas y Diarios	3,90%	96,10%	100,0%
Servicios Telefónicos	0,00%	100,00%	100,0%
Supermercados	0,00%	100,00%	100,0%
Comunicación	0,00%	100,00%	100,0%



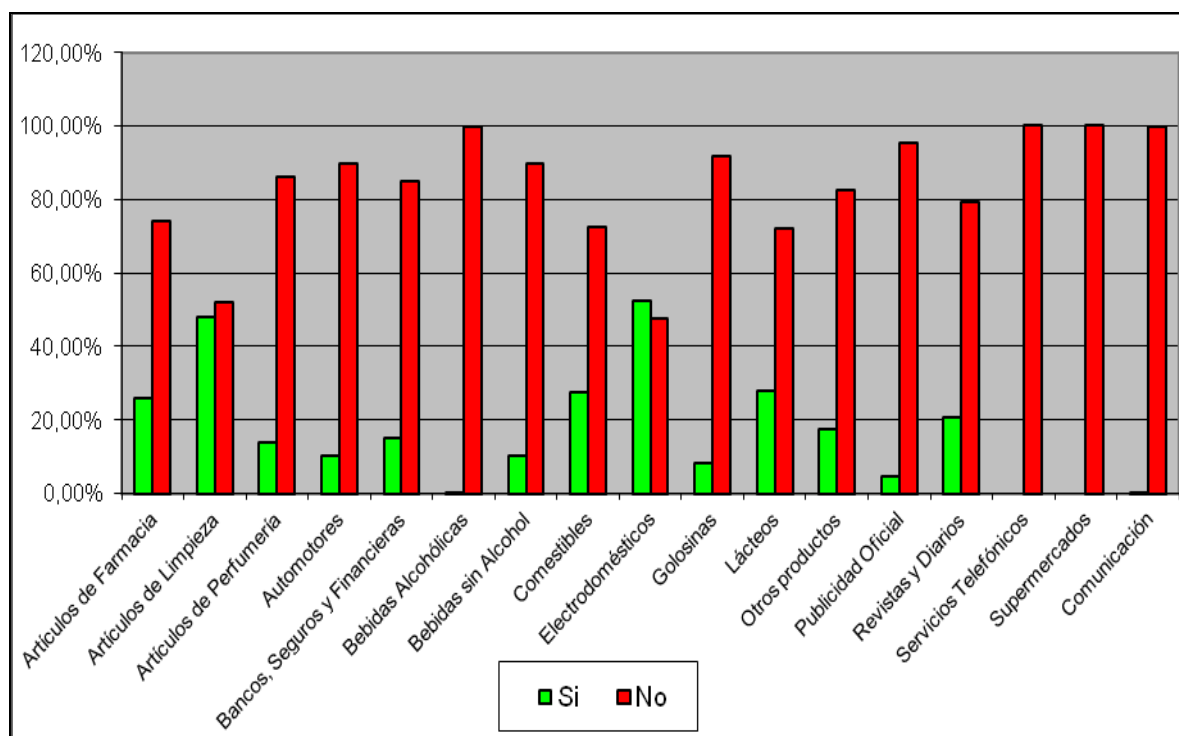
5.4 La mujer asume una imagen asociada a labores y tareas domésticas. Enero/Octubre 2011

La mujer asume una imagen asociada a labores y tareas domésticas	Si	No	Total
Artículos de Farmacia	18,10%	81,90%	100,0%
Artículos de Limpieza	75,10%	24,90%	100,0%
Artículos de Perfumería	12,90%	87,10%	100,0%
Automotores	10,20%	89,80%	100,0%
Bancos, Seguros y Financieras	0,00%	100,00%	100,0%
Bebidas Alcohólicas	0,40%	99,60%	100,0%
Bebidas sin Alcohol	12,00%	88,00%	100,0%
Comestibles	36,20%	63,80%	100,0%
Electrodomésticos	38,10%	61,90%	100,0%
Golosinas	7,80%	92,20%	100,0%
Lácteos	21,70%	78,30%	100,0%
Otros productos	19,00%	81,00%	100,0%
Publicidad Oficial	0,20%	99,80%	100,0%
Revistas y Diarios	2,70%	97,30%	100,0%
Servicios Telefónicos	0,00%	100,00%	100,0%
Supermercados	8,30%	91,70%	100,0%
Comunicación	5,00%	95,00%	



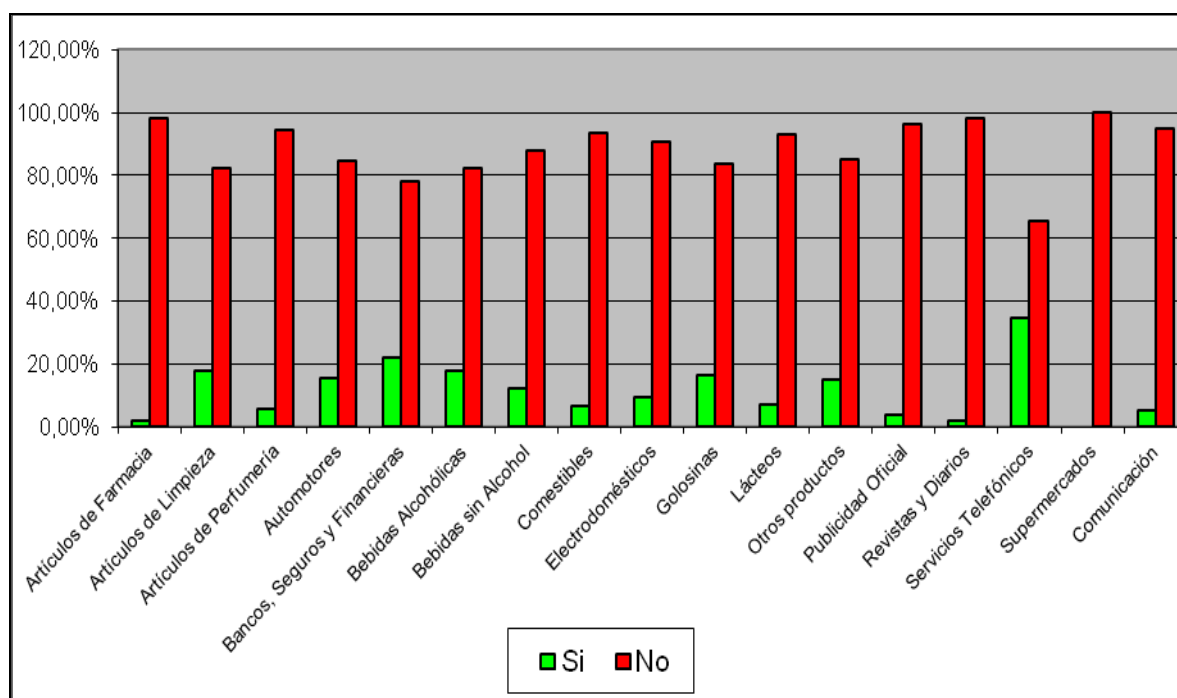
5.5 La mujer asume un rol maternal / familiar. Enero/Octubre 2011

La mujer asume un rol maternal / familiar	Si	No	Total
Artículos de Farmacia	26,10%	73,90%	100,0%
Artículos de Limpieza	47,90%	52,10%	100,0%
Artículos de Perfumería	14,00%	86,00%	100,0%
Automotores	10,20%	89,80%	100,0%
Bancos, Seguros y Financieras	15,10%	84,90%	100,0%
Bebidas Alcohólicas	0,10%	99,90%	100,0%
Bebidas sin Alcohol	10,40%	89,60%	100,0%
Comestibles	27,40%	72,60%	100,0%
Electrodomésticos	52,30%	47,70%	100,0%
Golosinas	8,40%	91,60%	100,0%
Lácteos	27,90%	72,10%	100,0%
Otros productos	17,60%	82,40%	100,0%
Publicidad Oficial	4,70%	95,30%	100,0%
Revistas y Diarios	20,60%	79,40%	100,0%
Servicios Telefónicos	0,00%	100,00%	100,0%
Supermercados	0,00%	100,00%	100,0%
Comunicación	0,10%	99,90%	100,0%



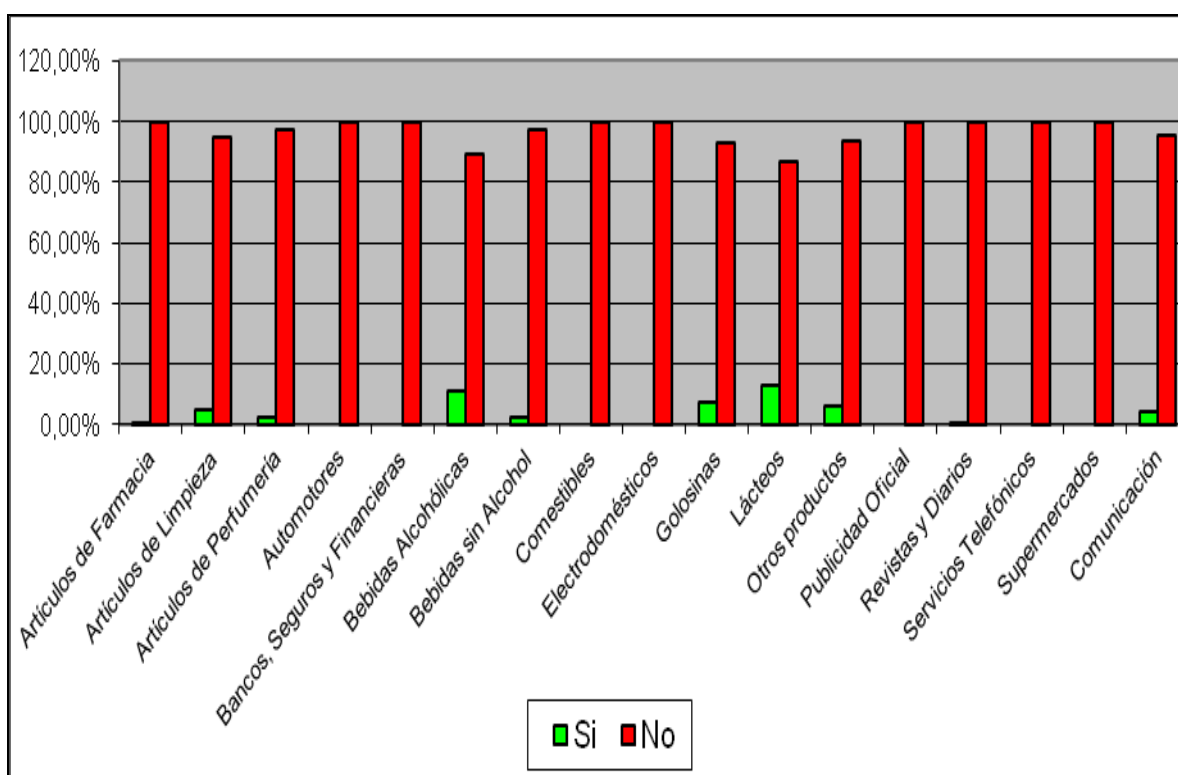
5.6 La mujer es puesta en ridículo o es humillada. Enero/Octubre 2011

La mujer es puesta en ridículo o es humillada	Si	No	Total
Artículos de Farmacia	2,00%	98,00%	100,0%
Artículos de Limpieza	17,80%	82,20%	100,0%
Artículos de Perfumería	5,60%	94,40%	100,0%
Automotores	15,30%	84,70%	100,0%
Bancos, Seguros y Financieras	22,00%	78,00%	100,0%
Bebidas Alcohólicas	17,90%	82,10%	100,0%
Bebidas sin Alcohol	12,20%	87,80%	100,0%
Comestibles	6,70%	93,30%	100,0%
Electrodomésticos	9,20%	90,80%	100,0%
Golosinas	16,30%	83,70%	100,0%
Lácteos	7,00%	93,00%	100,0%
Otros productos	14,80%	85,20%	100,0%
Publicidad Oficial	3,70%	96,30%	100,0%
Revistas y Diarios	2,00%	98,00%	100,0%
Servicios Telefónicos	34,70%	65,30%	100,0%
Supermercados	0,00%	100,00%	100,0%
Comunicación	5,20%	94,80%	100,0%



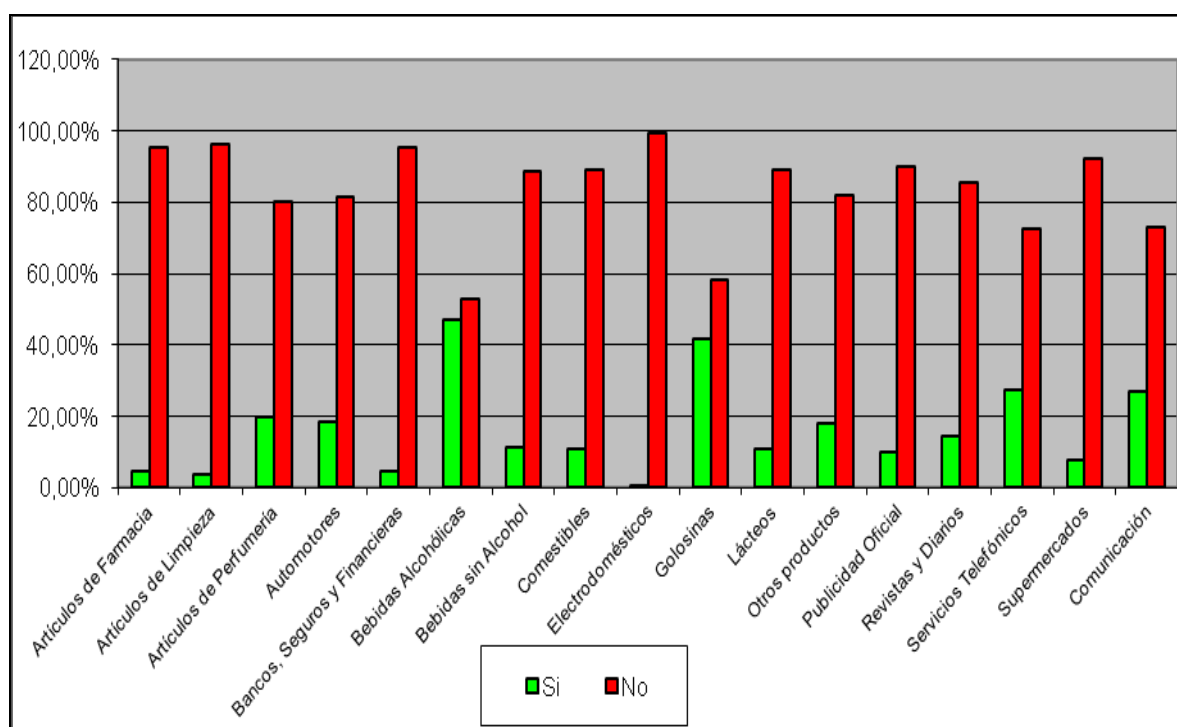
5.7 La mujer adopta distintos roles. Enero/Octubre 2011

La mujer adopta varios roles	Si	No	Total
Artículos de Farmacia	0,50%	99,50%	100,00%
Artículos de Limpieza	4,90%	95,10%	100,00%
Artículos de Perfumería	2,40%	97,60%	100,00%
Automotores	0,00%	100,00%	100,00%
Bancos, Seguros y Financieras	0,00%	100,00%	100,00%
Bebidas Alcohólicas	10,90%	89,10%	100,00%
Bebidas sin Alcohol	2,50%	97,50%	100,00%
Comestibles	0,00%	100,00%	100,00%
Electrodomésticos	0,00%	100,00%	100,00%
Golosinas	7,10%	92,90%	100,00%
Lácteos	13,00%	87,00%	100,00%
Otros productos	6,10%	93,90%	100,00%
Publicidad Oficial	0,00%	100,00%	100,00%
Revistas y Diarios	0,30%	99,70%	100,00%
Servicios Telefónicos	0,00%	100,00%	100,00%
Supermercados	0,00%	100,00%	100,00%
Comunicación	4,40%	95,60%	100,00%



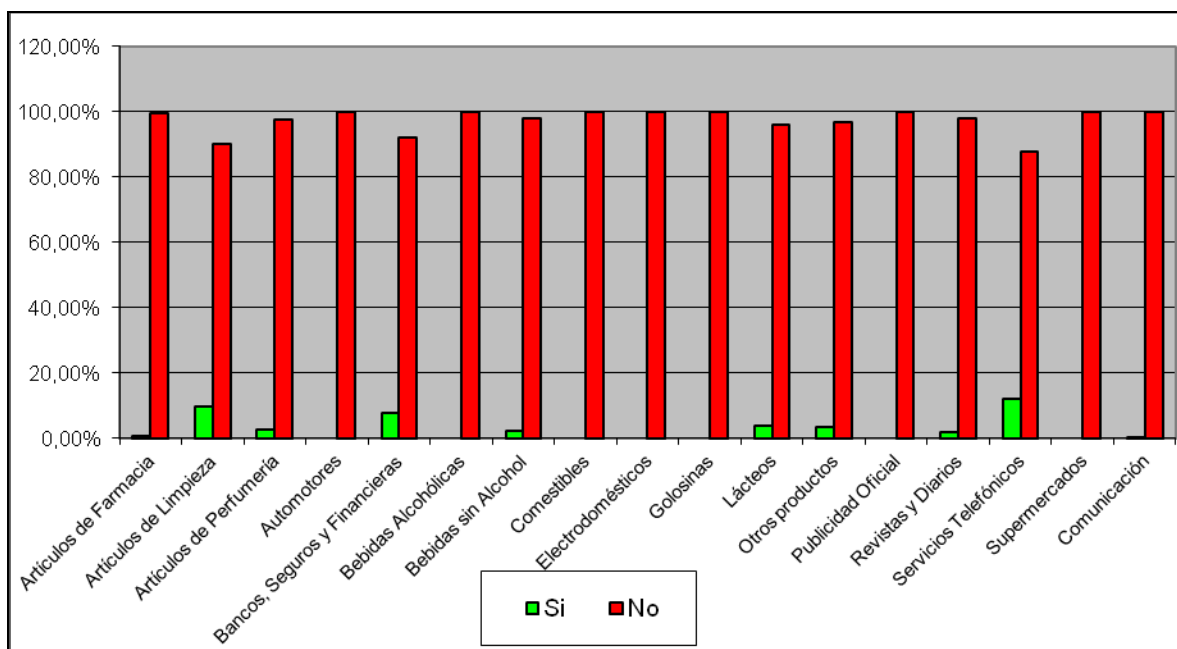
5.8 La mujer es considerada un objeto sexual. Enero/Octubre 2011

La mujer es considerada un objeto sexual	Si	No	Total
Artículos de Farmacia	4,70%	95,30%	100,00%
Artículos de Limpieza	3,90%	96,10%	100,00%
Artículos de Perfumería	19,80%	80,20%	100,00%
Automotores	18,60%	81,40%	100,00%
Bancos, Seguros y Financieras	4,50%	95,50%	100,00%
Bebidas Alcohólicas	47,00%	53,00%	100,00%
Bebidas sin Alcohol	11,20%	88,80%	100,00%
Comestibles	10,70%	89,30%	100,00%
Electrodomésticos	0,50%	99,50%	100,00%
Golosinas	41,70%	58,30%	100,00%
Lácteos	10,80%	89,20%	100,00%
Otros productos	18,10%	81,90%	100,00%
Publicidad Oficial	10,00%	90,00%	100,00%
Revistas y Diarios	14,30%	85,70%	100,00%
Servicios Telefónicos	27,50%	72,50%	100,00%
Supermercados	7,80%	92,20%	100,00%
Comunicación	27,00%	73,00%	100,00%



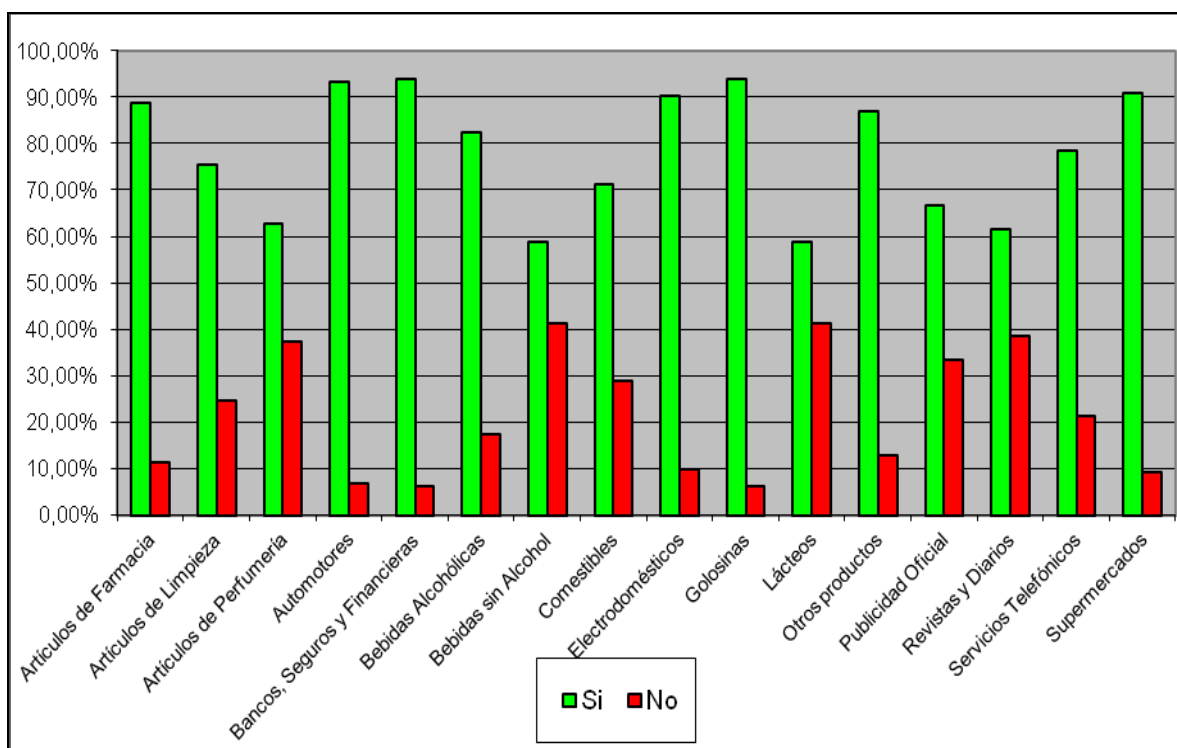
5.9 La mujer es explícita o implícitamente omitida sin que esta omisión venga justificada por la naturaleza del producto o servicio ofrecido. Enero/Octubre 2011

La mujer es explícita o implícitamente omitida Sin que esta omisión venga justificada por la naturaleza del producto o servicio ofrecido	Si	No	Total
Artículos de Farmacia	0,60%	99,40%	100,00%
Artículos de Limpieza	9,90%	90,10%	100,00%
Artículos de Perfumería	2,50%	97,50%	100,00%
Automotores	0,00%	100,00%	100,00%
Bancos, Seguros y Financieras	7,90%	92,10%	100,00%
Bebidas Alcohólicas	0,00%	100,00%	100,00%
Bebidas sin Alcohol	2,10%	97,90%	100,00%
Comestibles	0,00%	100,00%	100,00%
Electrodomésticos	0,00%	100,00%	100,00%
Golosinas	0,00%	100,00%	100,00%
Lácteos	4,00%	96,00%	100,00%
Otros productos	3,30%	96,70%	100,00%
Publicidad Oficial	0,00%	100,00%	100,00%
Revistas y Diarios	1,90%	98,10%	100,00%
Servicios Telefónicos	12,10%	87,90%	100,00%
Supermercados	0,00%	100,00%	100,00%
Comunicación	0,30%	99,70%	100,00%



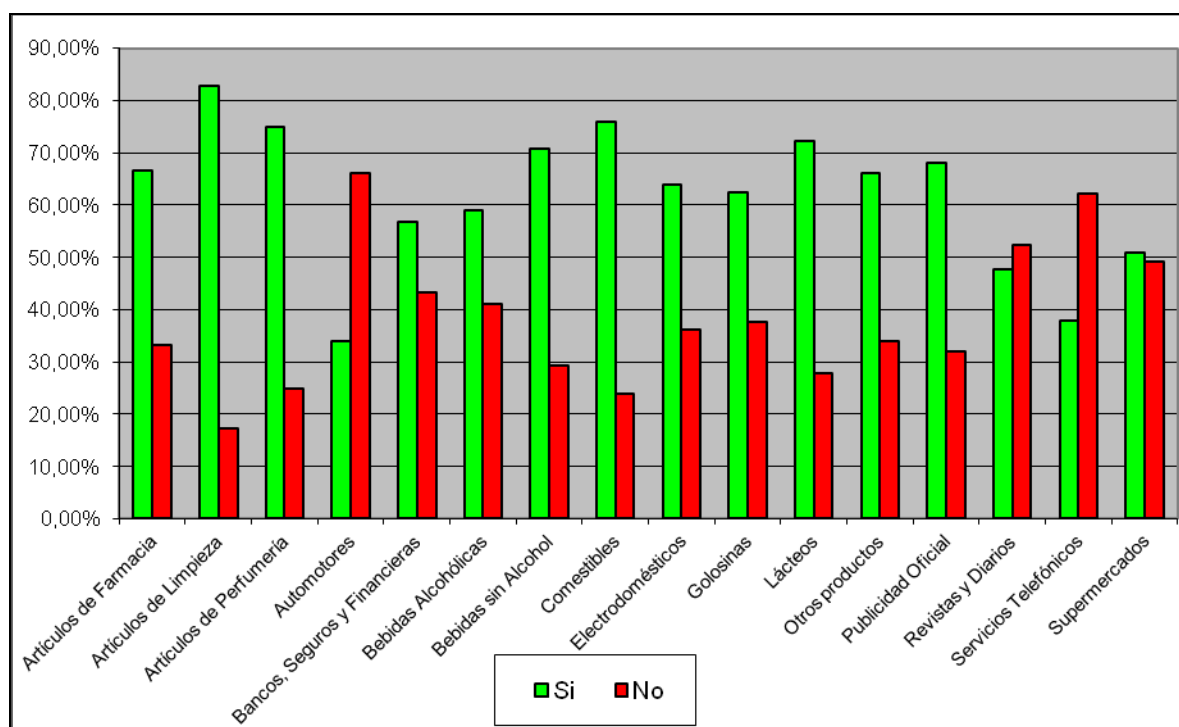
5.10 Voz masculina que representa el conocimiento. Enero/Octubre 2011

Voz masculina que representa el conocimiento	Si	No	Total
Artículos de Farmacia	88,70%	11,30%	100,00%
Artículos de Limpieza	75,50%	24,50%	100,00%
Artículos de Perfumería	62,80%	37,20%	100,00%
Automotores	93,20%	6,80%	100,00%
Bancos, Seguros y Financieras	93,90%	6,10%	100,00%
Bebidas Alcohólicas	82,50%	17,50%	100,00%
Bebidas sin Alcohol	58,80%	41,20%	100,00%
Comestibles	71,20%	28,80%	100,00%
Electrodomésticos	90,10%	9,90%	100,00%
Golosinas	93,90%	6,10%	100,00%
Lácteos	58,70%	41,30%	100,00%
Otros productos	87,00%	13,00%	100,00%
Publicidad Oficial	66,70%	33,30%	100,00%
Revistas y Diarios	61,50%	38,50%	100,00%
Servicios Telefónicos	78,60%	21,40%	100,00%
Supermercados	90,80%	9,20%	100,00%
Comunicación	91,10%	8,90%	100,00%



5.11 La mujer se relaciona con aspectos emocionales (amor, imaginación, felicidad, y sus opuestos). Enero/Octubre 2011

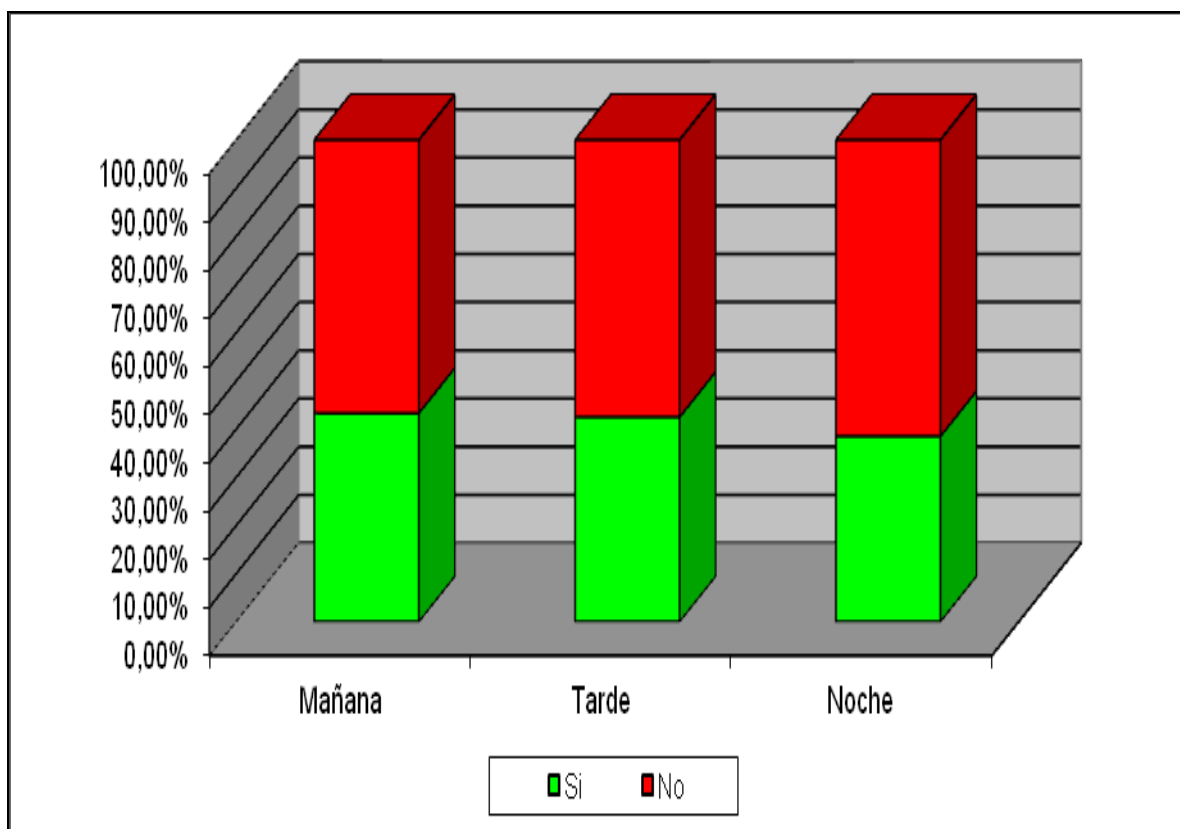
La mujer se relaciona con aspectos emocionales (amor, imaginación, felicidad, y sus opuestos)	Si	No	Total
Artículos de Farmacia	66,70%	33,30%	100,00%
Artículos de Limpieza	82,70%	17,30%	100,00%
Artículos de Perfumería	75,00%	25,00%	100,00%
Automotores	33,90%	66,10%	100,00%
Bancos, Seguros y Financieras	56,80%	43,20%	100,00%
Bebidas Alcohólicas	58,90%	41,10%	100,00%
Bebidas sin Alcohol	70,80%	29,20%	100,00%
Comestibles	76,00%	24,00%	100,00%
Electrodomésticos	63,80%	36,20%	100,00%
Golosinas	62,30%	37,70%	100,00%
Lácteos	72,20%	27,80%	100,00%
Otros productos	66,00%	34,00%	100,00%
Publicidad Oficial	68,10%	31,90%	100,00%
Revistas y Diarios	47,60%	52,40%	100,00%
Servicios Telefónicos	37,90%	62,10%	100,00%
Supermercados	50,80%	49,20%	100,00%
Comunicación	44,00%	56,00%	100,00%



6. Indicadores de violencia simbólica, según banda horaria. Enero/Octubre 2011

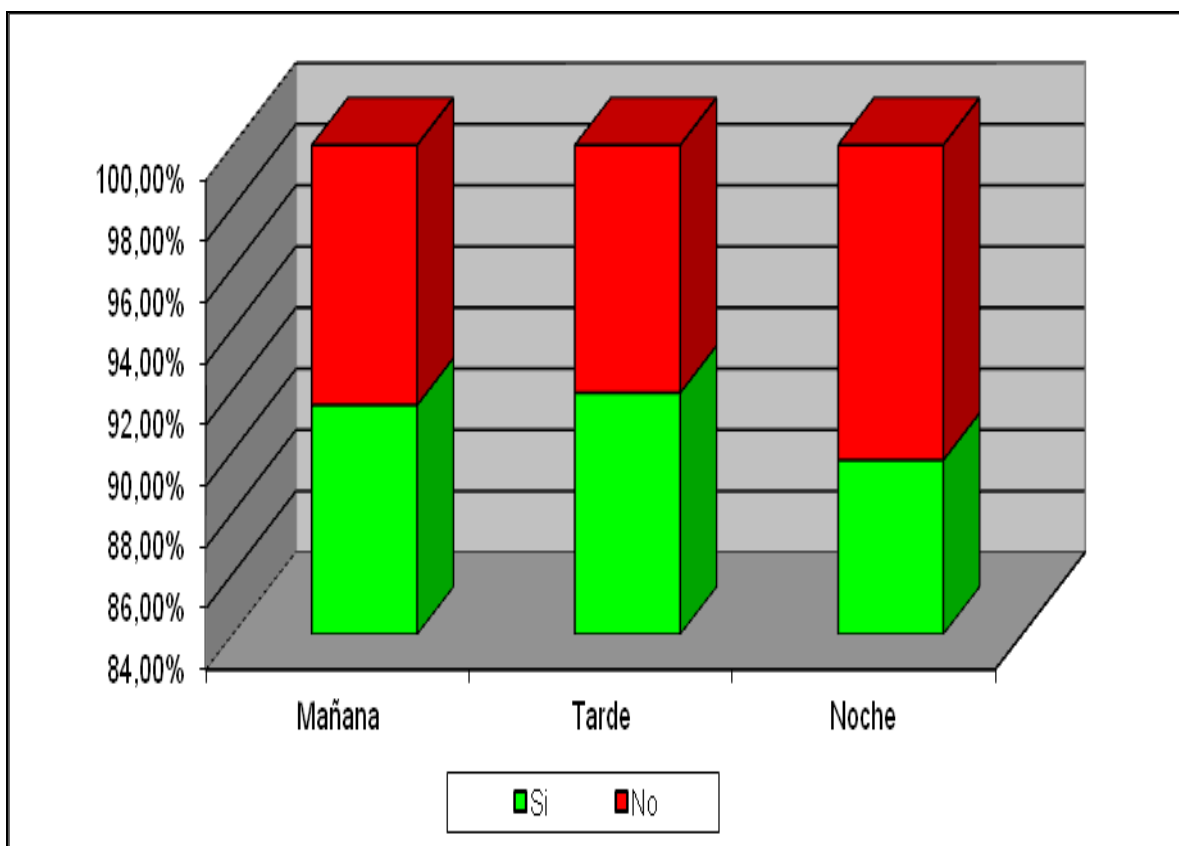
6.1 La mujer se encuentra asociada al espacio doméstico. Enero/Octubre 2011

La mujer se encuentra asociada al espacio doméstico			
Banda horaria	Si	No	Total
Mañana	43,30%	56,70%	100,0%
Tarde	42,50%	57,50%	100,0%
Noche	38,50%	61,50%	100,0%
Total	41,30%	58,70%	100,0%



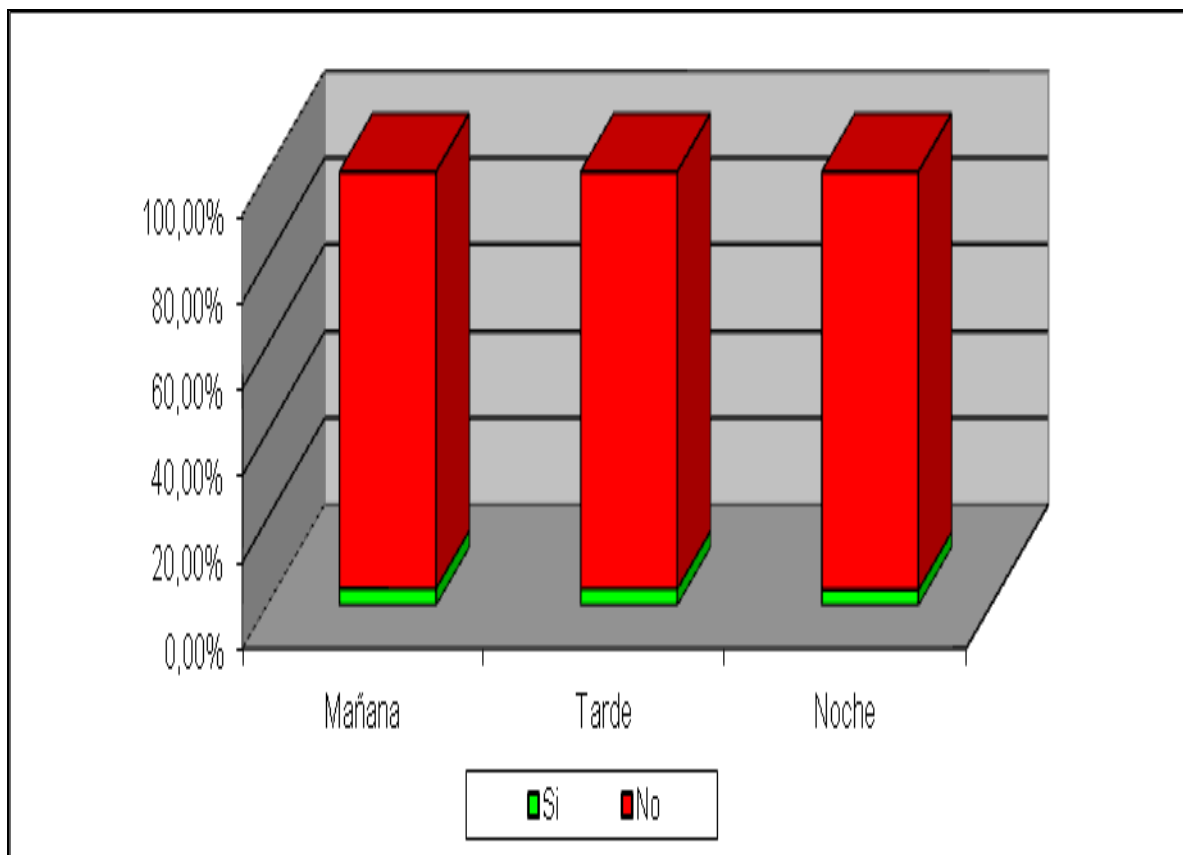
6.2 La mujer es representada por mujeres jóvenes. Enero/Octubre 2011

La mujer es representada por mujeres jóvenes			
Banda horaria	Si	No	Total
Mañana	91,50%	8,50%	100%
Tarde	91,90%	8,10%	100%
Noche	89,70%	10,30%	100%
Total	91,00%	9,00%	100%



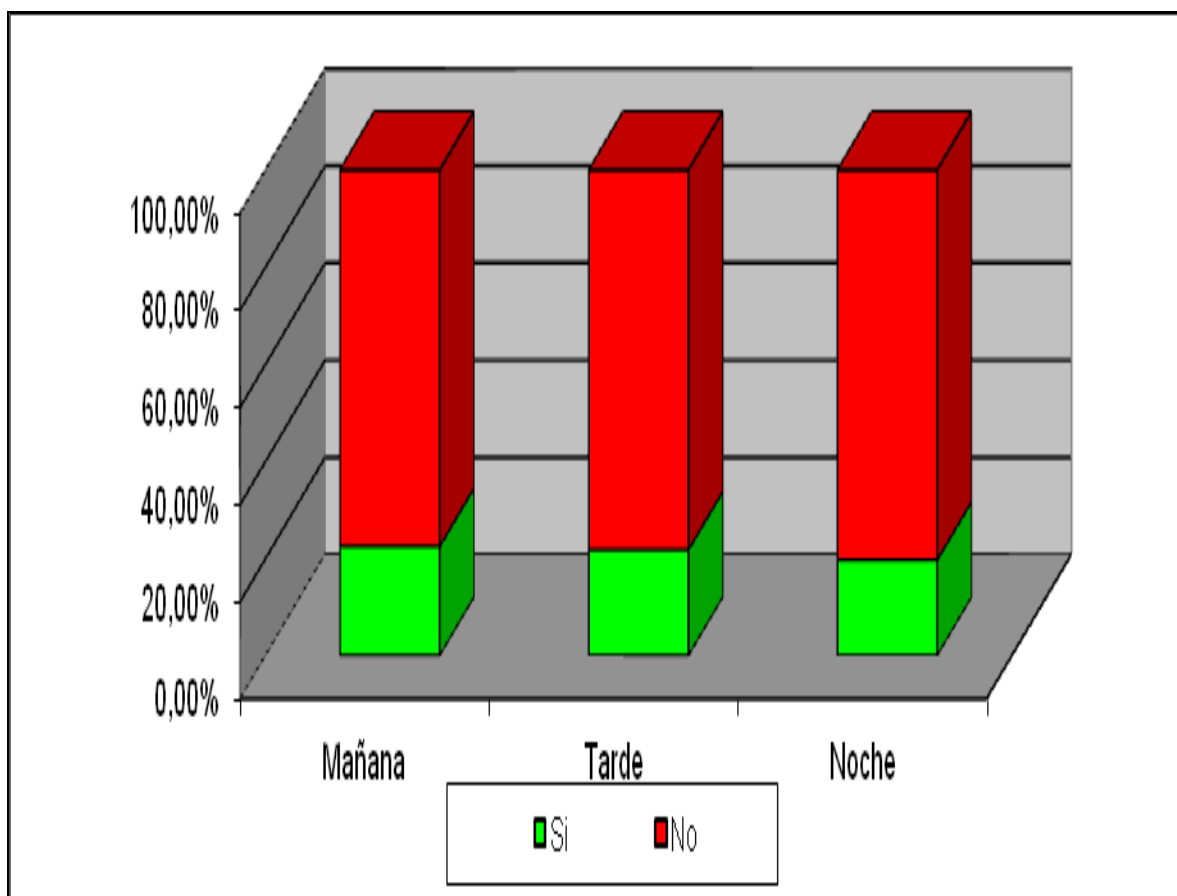
6.3 La mujer asume el doble rol: doméstica y extradoméstica. Enero/Octubre 2011

La mujer asume el doble rol (doméstica y extradoméstica)			
Banda horaria	Si	No	Total
Mañana	3,90%	96,10%	100,0%
Tarde	3,80%	96,20%	100,0%
Noche	3,60%	96,40%	100,0%
Total	3,70%	96,30%	100,0%



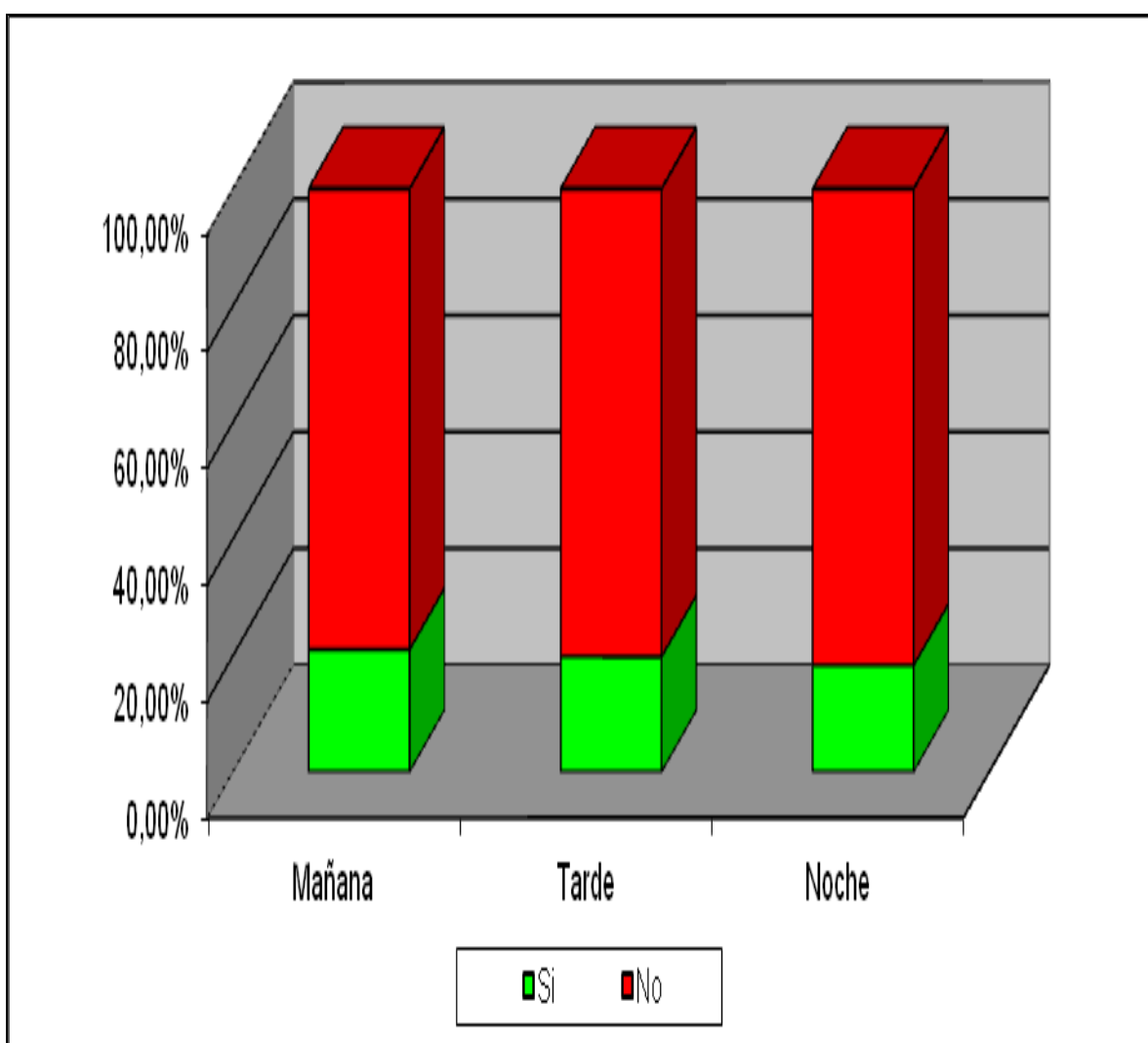
6.4 La mujer asume una imagen asociada a labores y tareas domésticas. Enero/Octubre 2011

La mujer asume una imagen asociada a labores y tareas domésticas			
Banda horaria	Si	No	Total
Mañana	22,50%	77,50%	100%
Tarde	21,80%	78,20%	100%
Noche	19,70%	80,30%	100%
Total	21,20%	78,80%	100%



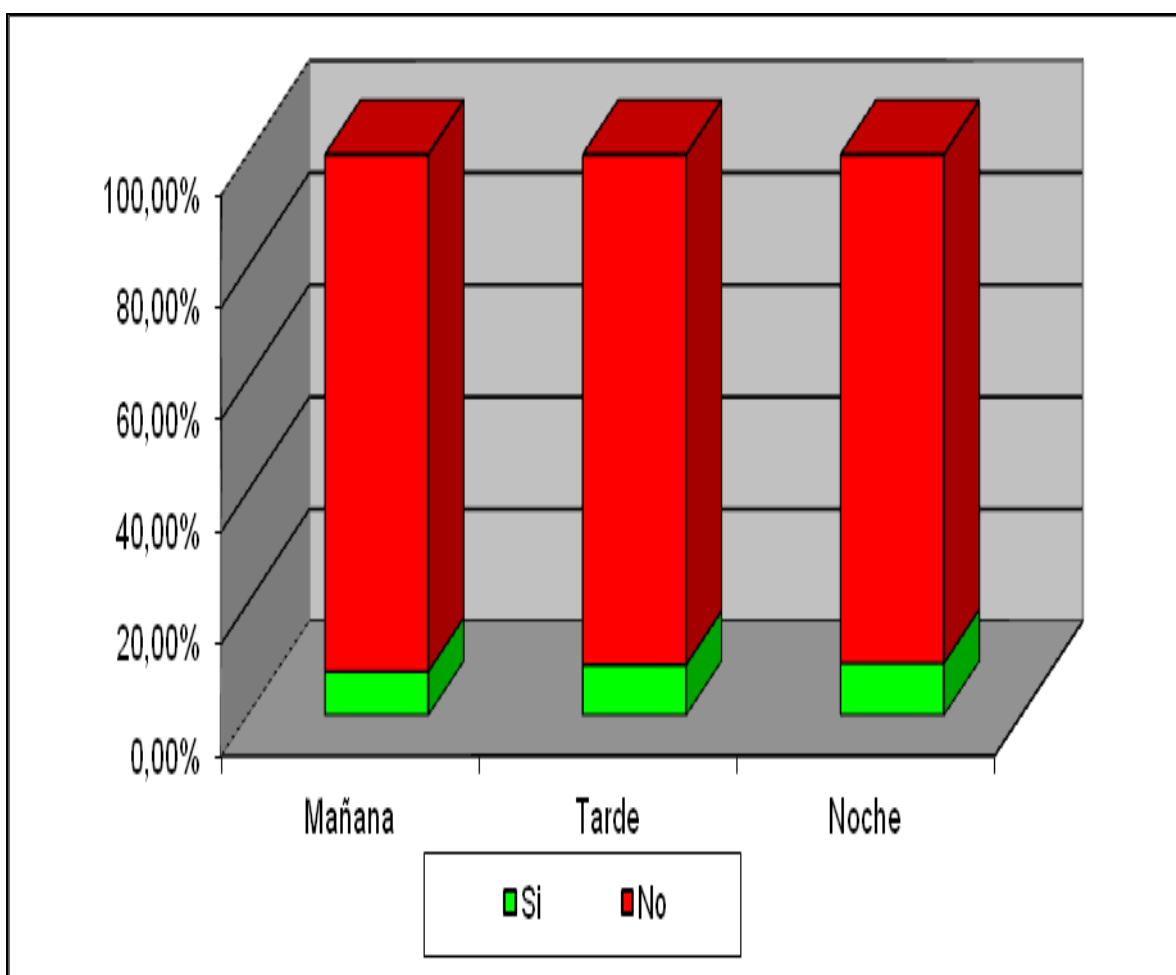
6.5 La mujer asume un rol maternal / familiar. Enero/Octubre 2011

La mujer asume un rol maternal / familiar			
Banda horaria	Si	No	Total
Mañana	21,00%	79,00%	100,0%
Tarde	19,80%	80,20%	100,0%
Noche	18,30%	81,70%	100,0%
Total	19,60%	80,40%	100,0%



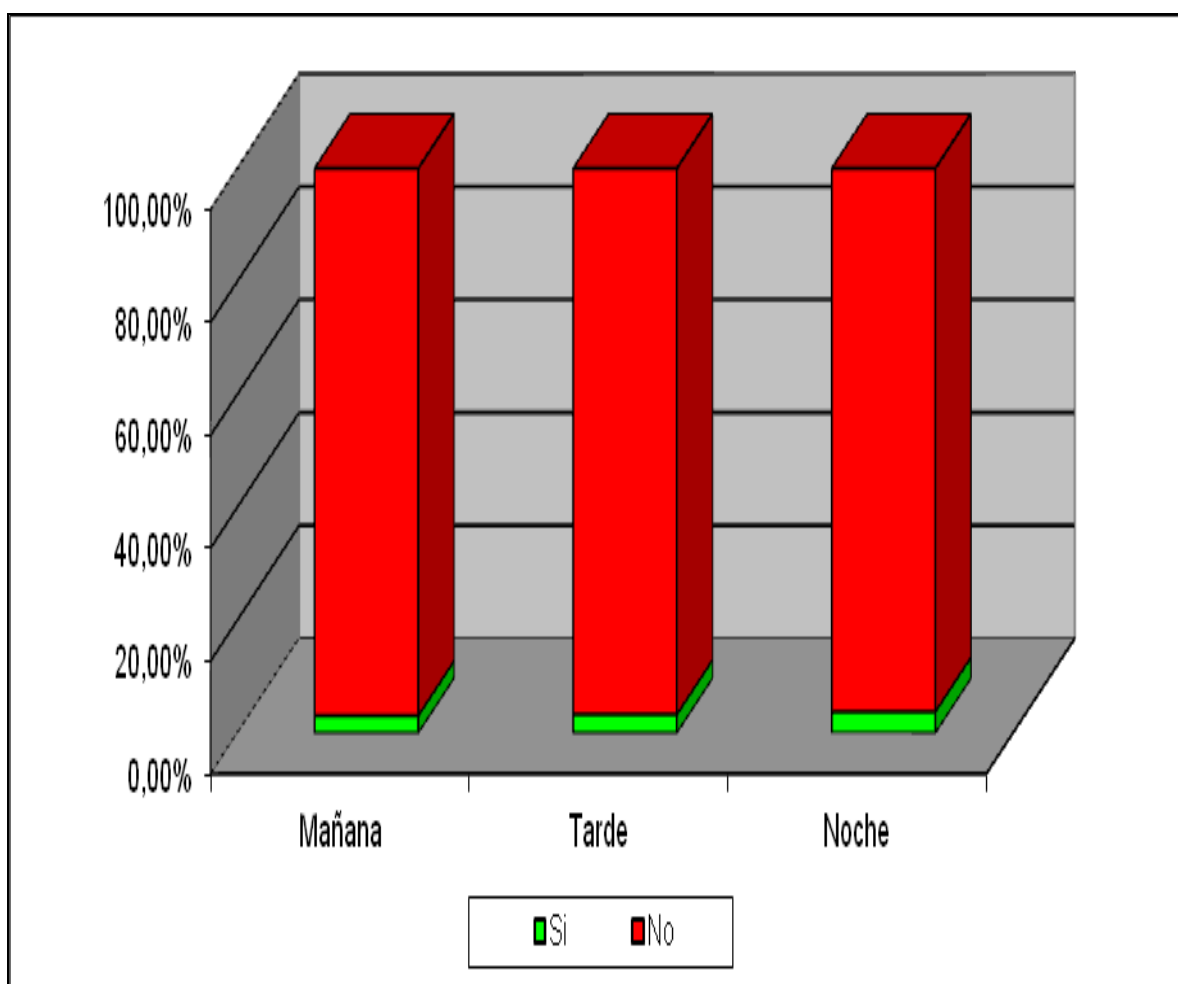
6.6 La mujer es puesta en ridículo o es humillada. Enero/Octubre 2011

La mujer es puesta en ridículo o es humillada			
Banda horaria	Si	No	Total
Mañana	7,80%	92,20%	100,0%
Tarde	9,00%	91,00%	100,0%
Noche	9,30%	90,70%	100,0%
Total	8,80%	91,20%	100,0%



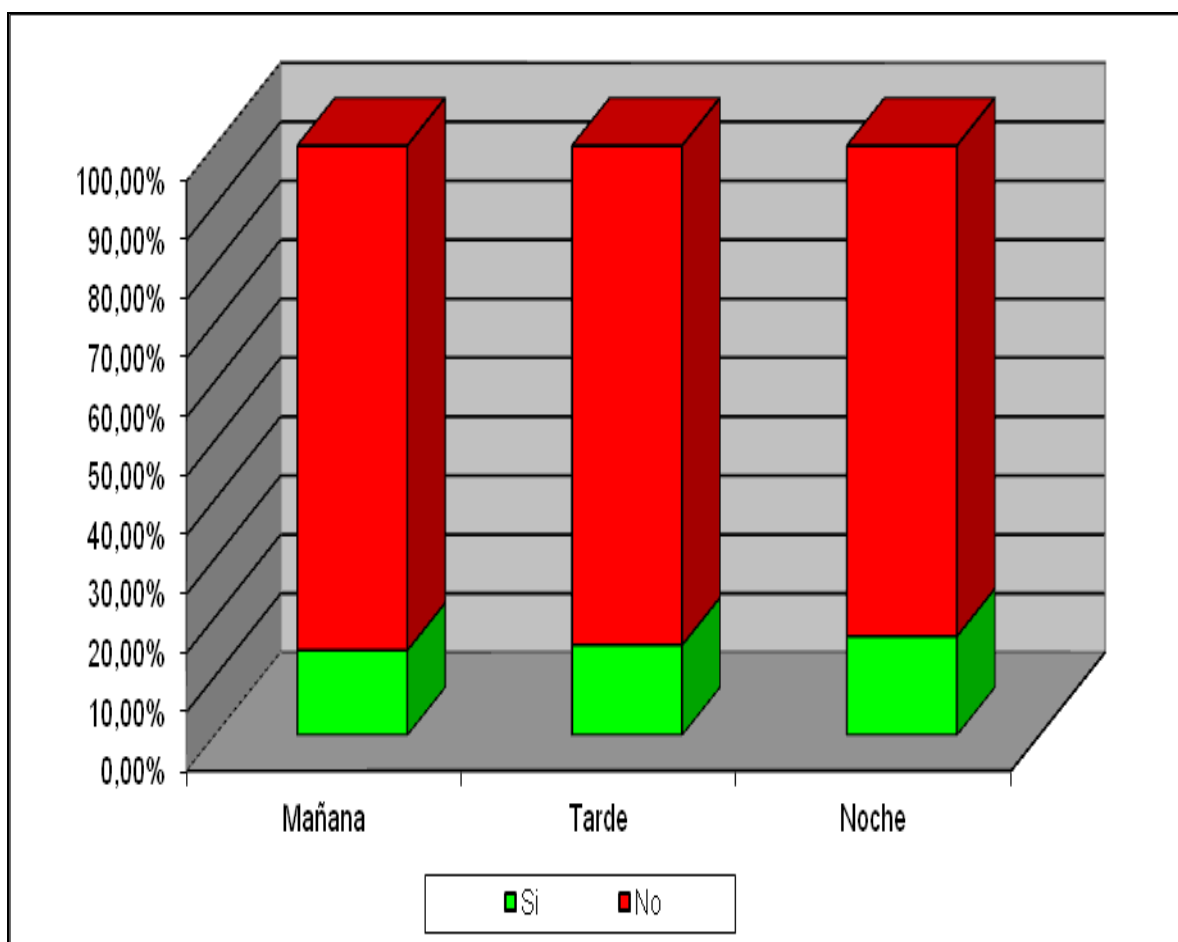
6.7 La mujer adopta distintos roles. Enero/Octubre 2011

La mujer adopta distintos roles			
Banda horaria	Si	No	Total
Mañana	3,10%	96,90%	100,0%
Tarde	3,30%	96,70%	100,0%
Noche	3,80%	96,20%	100,0%
Total	3,40%	96,60%	100,0%



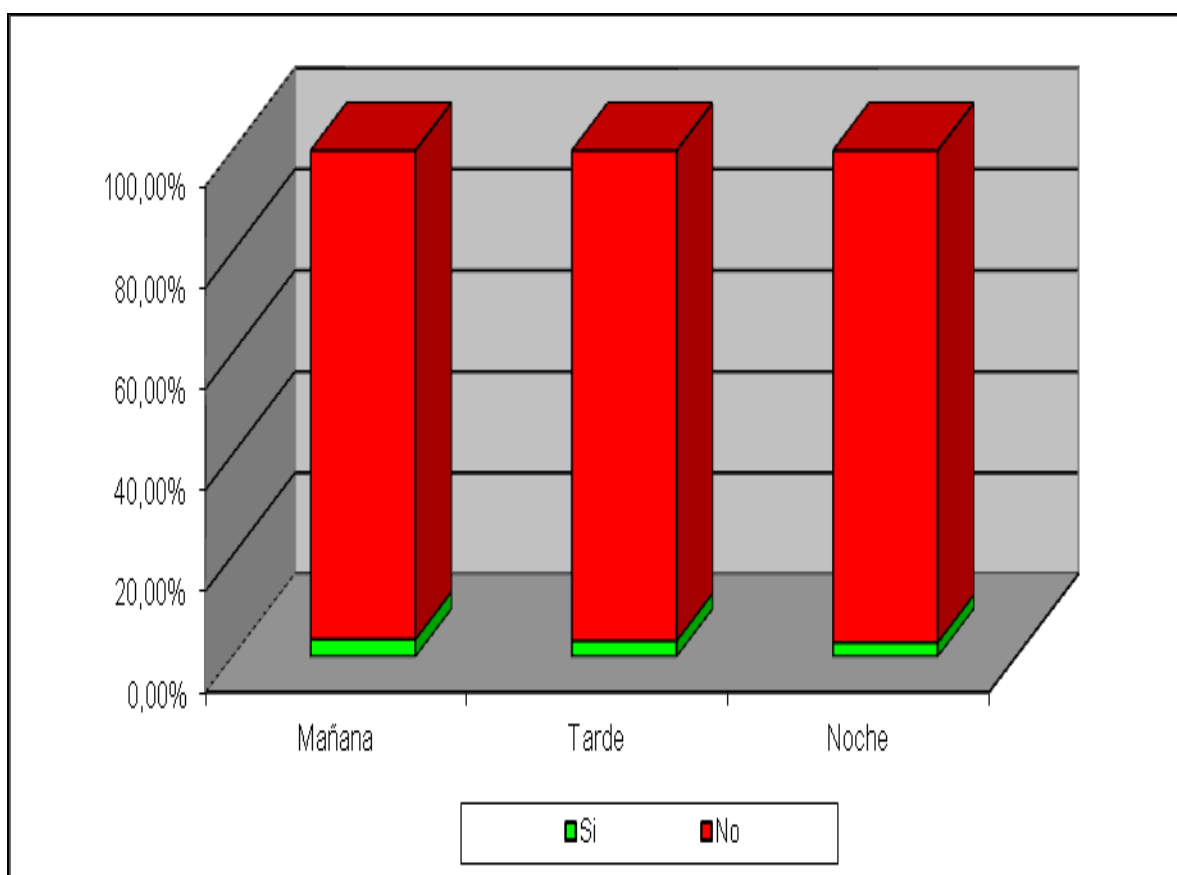
6.8 La mujer es considerada un objeto sexual. Enero/Octubre 2011

La mujer es considerada un objeto sexual			
Banda horaria	Si	No	Total
Mañana	14,40%	85,60%	100,0%
Tarde	15,30%	84,70%	100,0%
Noche	16,80%	83,20%	100,0%
Total	15,60%	84,40%	100,0%



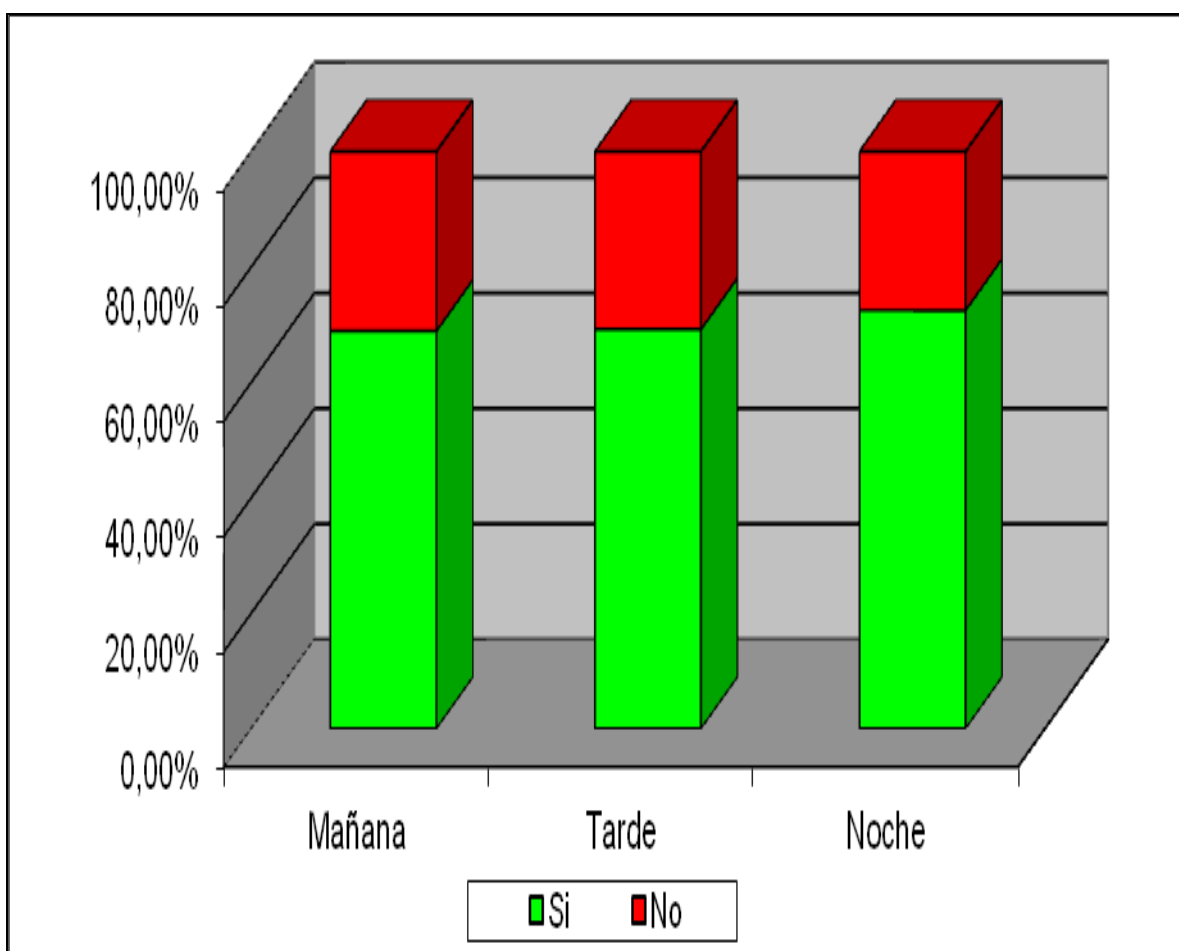
6.9 La mujer es explícita o implícitamente omitida sin que esta omisión venga justificada por la naturaleza del producto o servicio ofrecido. Enero/Octubre 2011

La mujer es explícita o implícitamente omitida Sin que esta omisión venga justificada por la naturaleza del producto o servicio ofrecido			
Banda horaria	Si	No	Total
Mañana	3,40%	96,60%	100,0%
Tarde	3,10%	96,90%	100,0%
Noche	2,80%	97,20%	100,0%
Total	3,10%	96,90%	100,0%



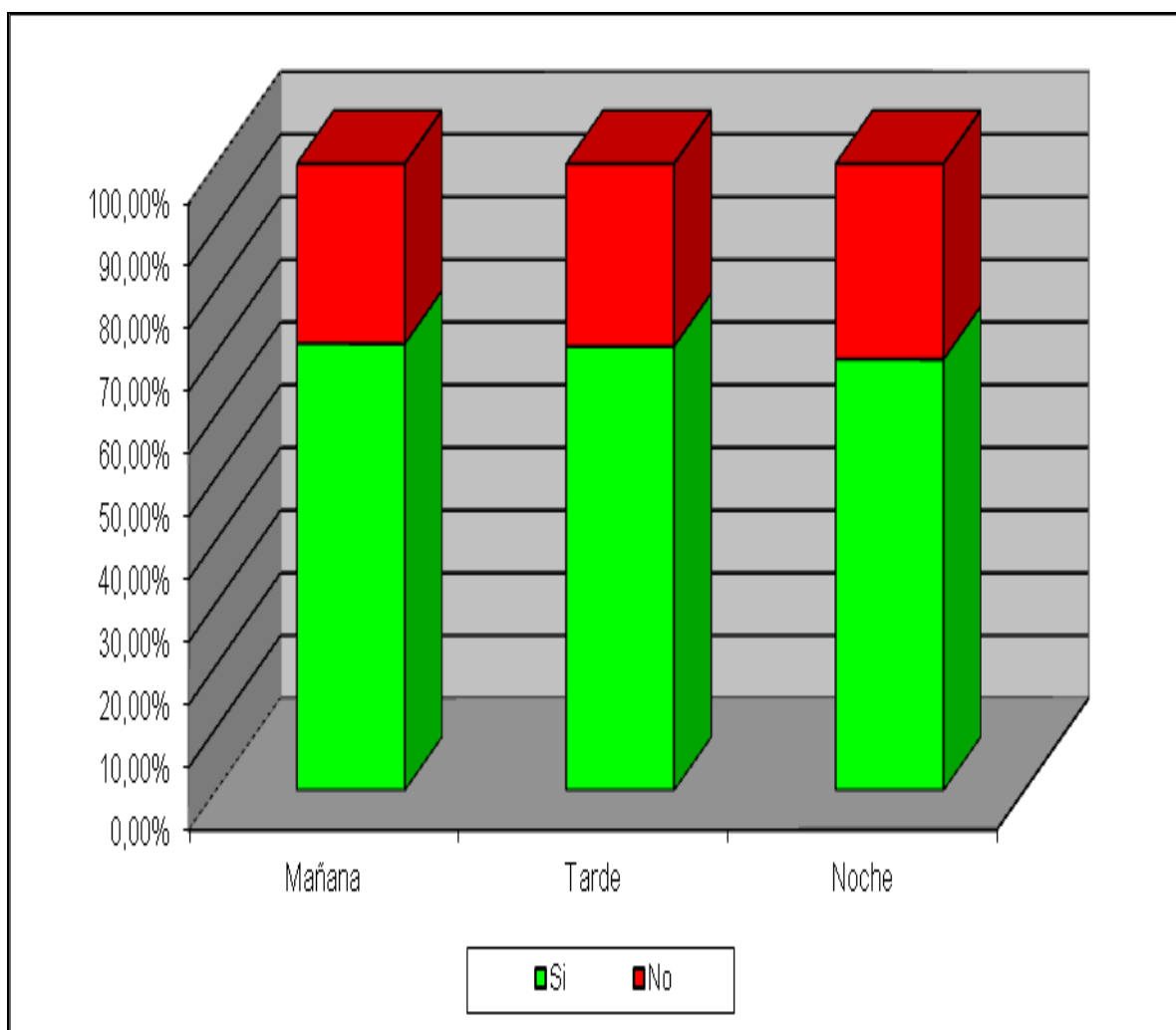
6.10 Voz masculina que representa el conocimiento. Enero/Octubre 2011

Voz masculina que representa el conocimiento			
Banda horaria	Si	No	Total
Mañana	68,90%	31,10%	100,0%
Tarde	69,20%	30,80%	100,0%
Noche	72,50%	27,50%	100,0%
Total	70,30%	29,70%	100,0%



6.11 La mujer se relaciona con aspectos emocionales (amor, imaginación, felicidad, y sus opuestos). Enero/Octubre 2011

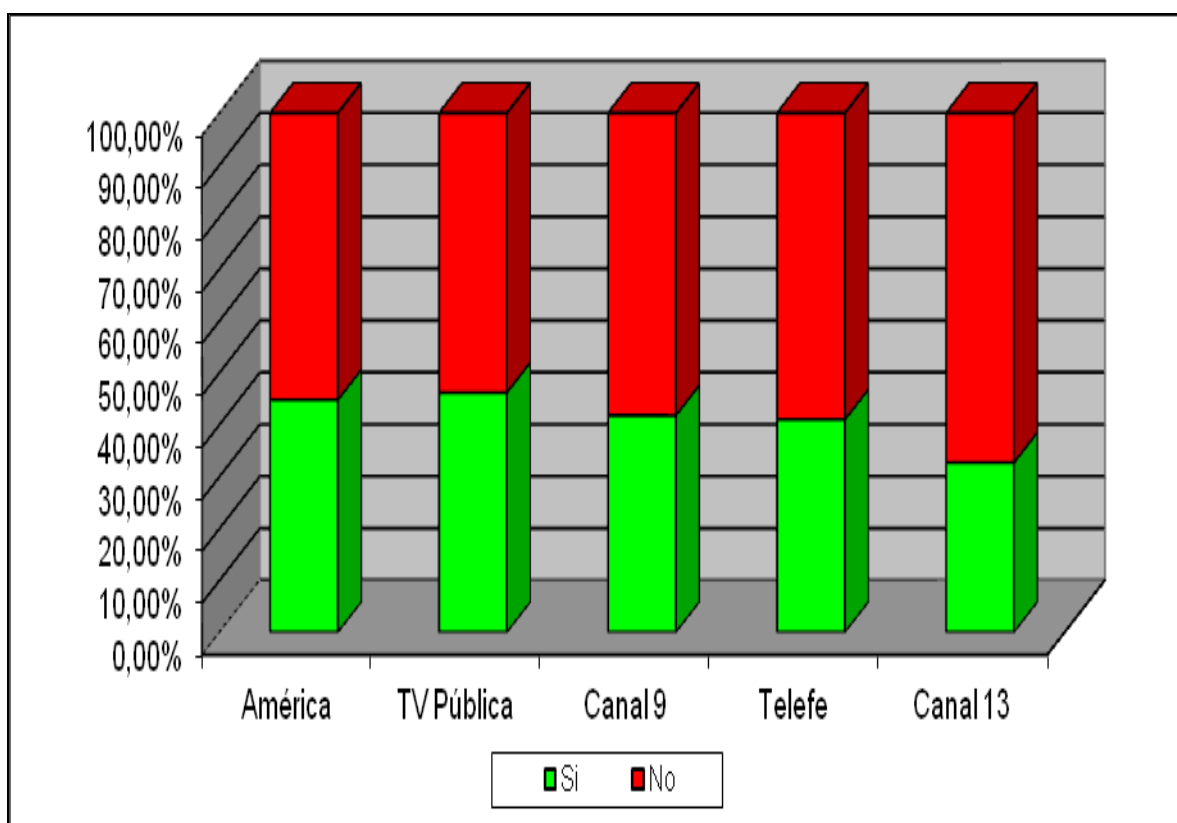
La mujer se relaciona con aspectos emocionales (amor, imaginación, felicidad, y sus opuestos)			
Banda horaria	Si	No	Total
Mañana	71,30%	28,70%	100,0%
Tarde	70,90%	29,10%	100,0%
Noche	68,80%	31,20%	100,0%
Total	70,20%	29,80%	100,0%



7. Indicadores de violencia simbólica, según canal.

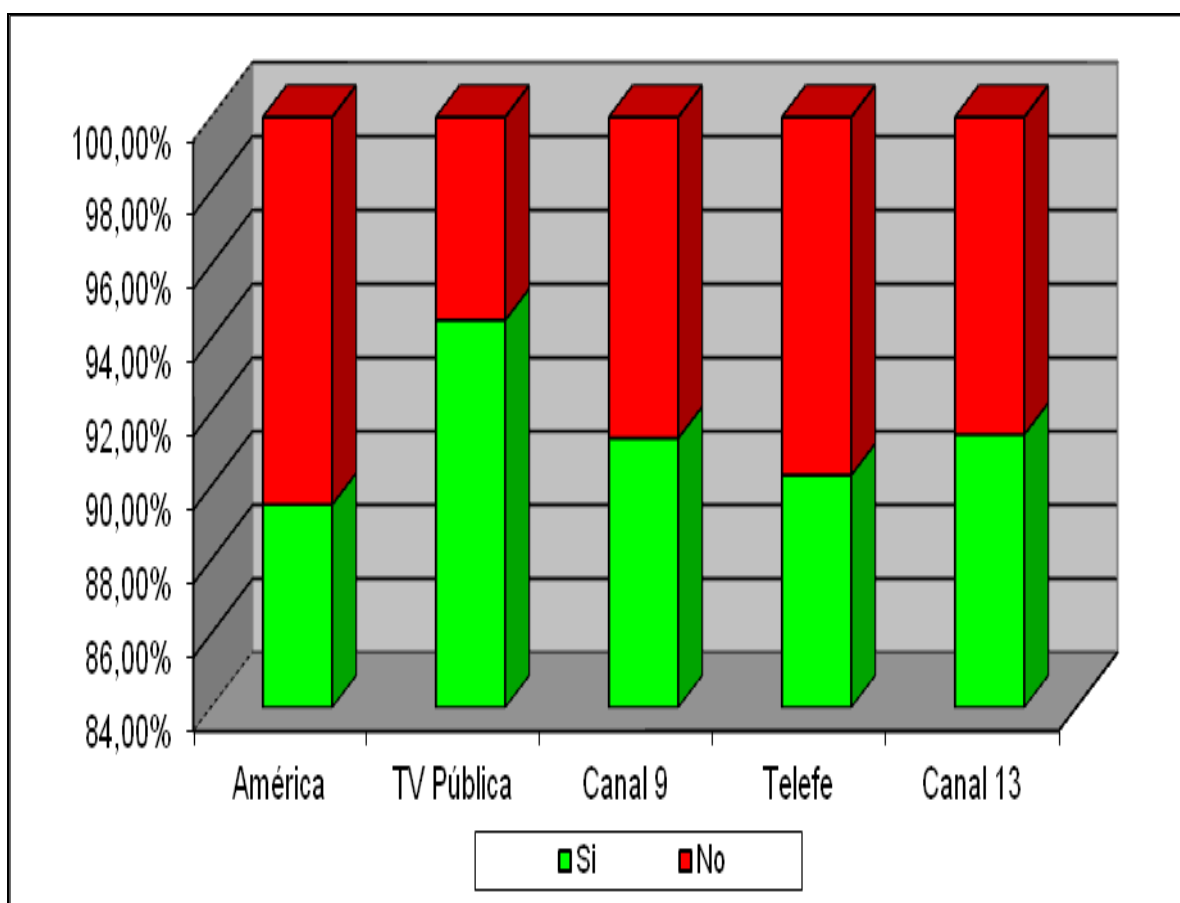
7.1 La mujer se encuentra asociada al espacio doméstico. Enero/Octubre 2011

La mujer se encuentra asociada al espacio doméstico			
Canal	Si	No	Total
América	44,80%	55,20%	100,0%
TV Pública	46,20%	53,80%	100,0%
Canal 9	41,80%	58,20%	100,0%
Telefe	41,00%	59,00%	100,0%
Canal 13	32,70%	67,30%	100,0%
Total	41,30%	58,70%	100,0%



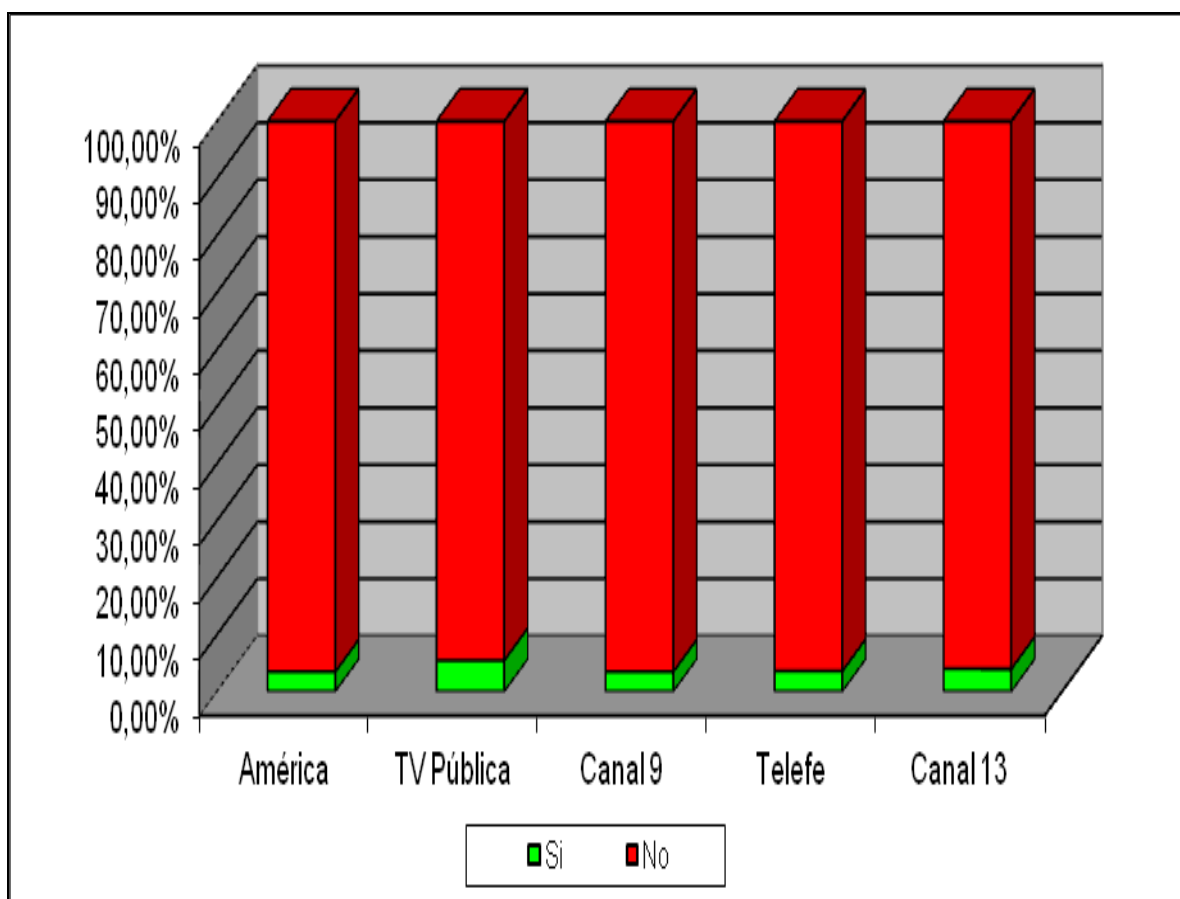
7.2 La mujer es representada por mujeres jóvenes. Enero/Octubre 2011

La mujer es representada por mujeres jóvenes			
Canal	Si	No	Total
América	89,50%	10,50%	100,0%
TV Pública	94,50%	5,50%	100,0%
Canal 9	91,30%	8,70%	100,0%
Telefe	90,30%	9,70%	100,0%
Canal 13	91,40%	8,60%	100,0%
Total	91,00%	9,00%	100,0%



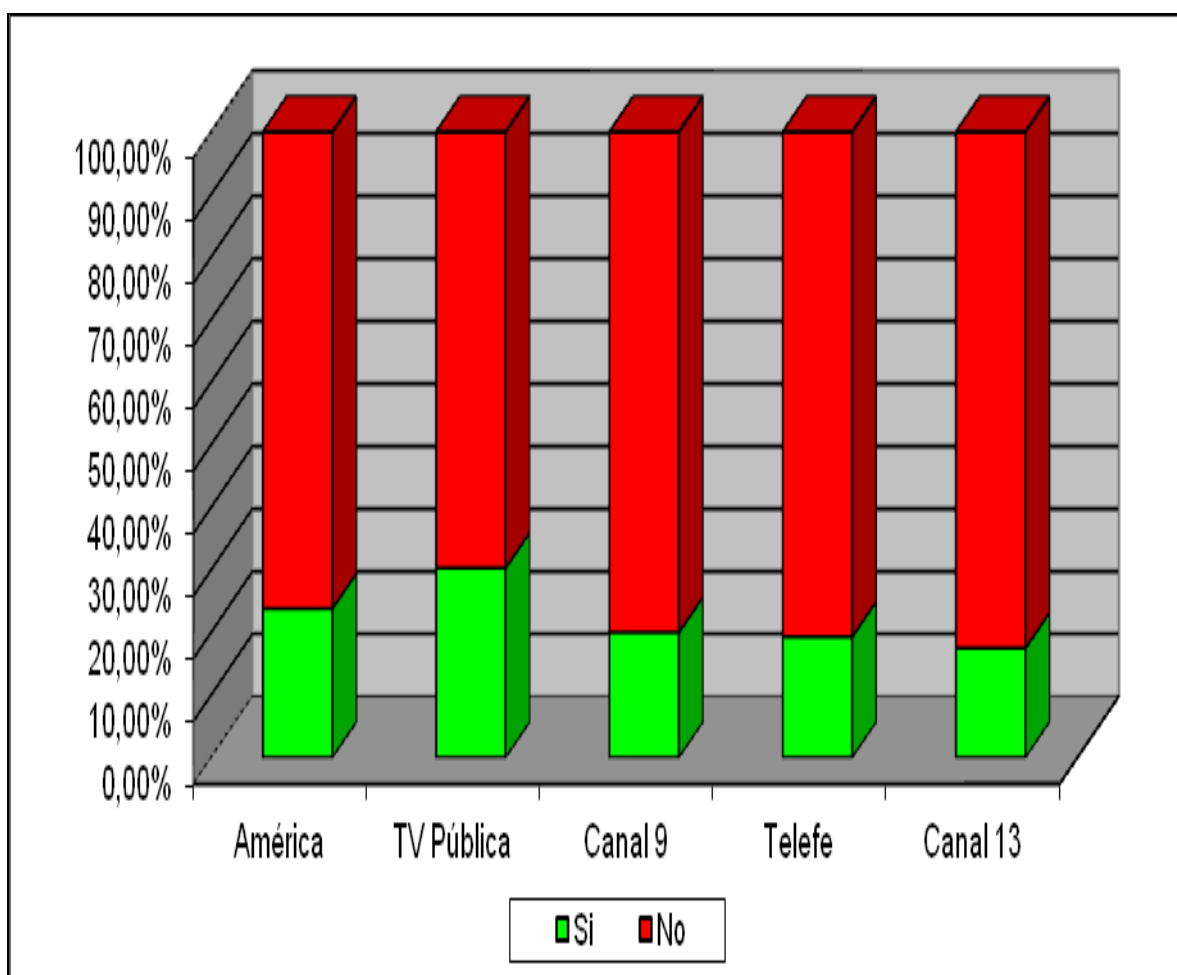
7.3 La mujer asume el doble rol: doméstica y extradoméstica. Enero/Octubre 2011

La mujer asume el doble rol (doméstica y extradoméstica)			
Canal	Si	No	Total
América	3,50%	96,50%	100,0%
TV Pública	5,50%	94,50%	100,0%
Canal 9	3,50%	96,50%	100,0%
Telefe	3,60%	96,40%	100,0%
Canal 13	4,00%	96,00%	100,0%
Total	3,70%	96,30%	100,0%



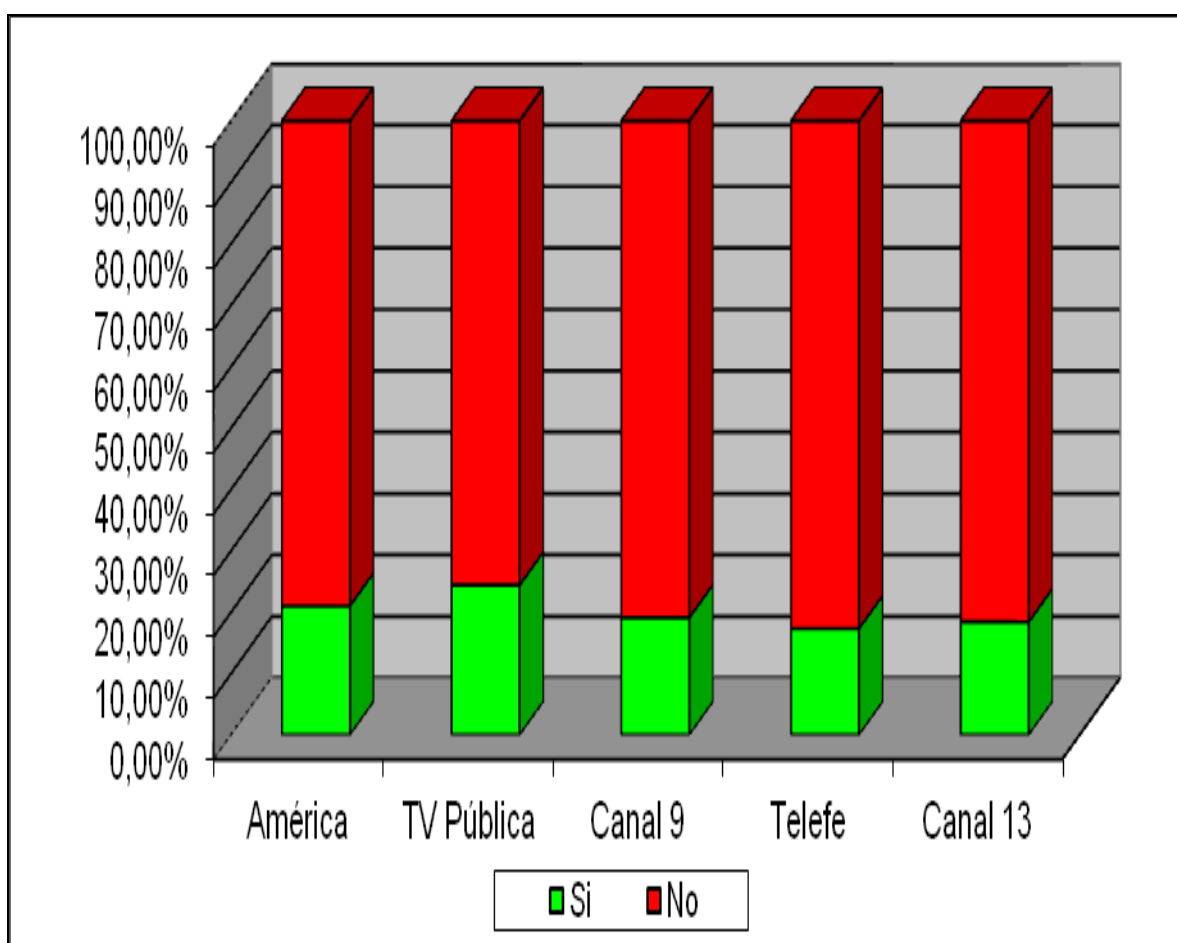
7.4 La mujer asume una imagen asociada a labores y tareas domésticas. Enero/Octubre 2011

La mujer asume una imagen asociada a labores y tareas domésticas			
Canal	Si	No	Total
América	23,80%	76,20%	100,0%
TV Pública	30,30%	69,70%	100,0%
Canal 9	20,00%	80,00%	100,0%
Telefe	19,30%	80,70%	100,0%
Canal 13	17,50%	82,50%	100,0%
Total	21,20%	78,80%	100,0%



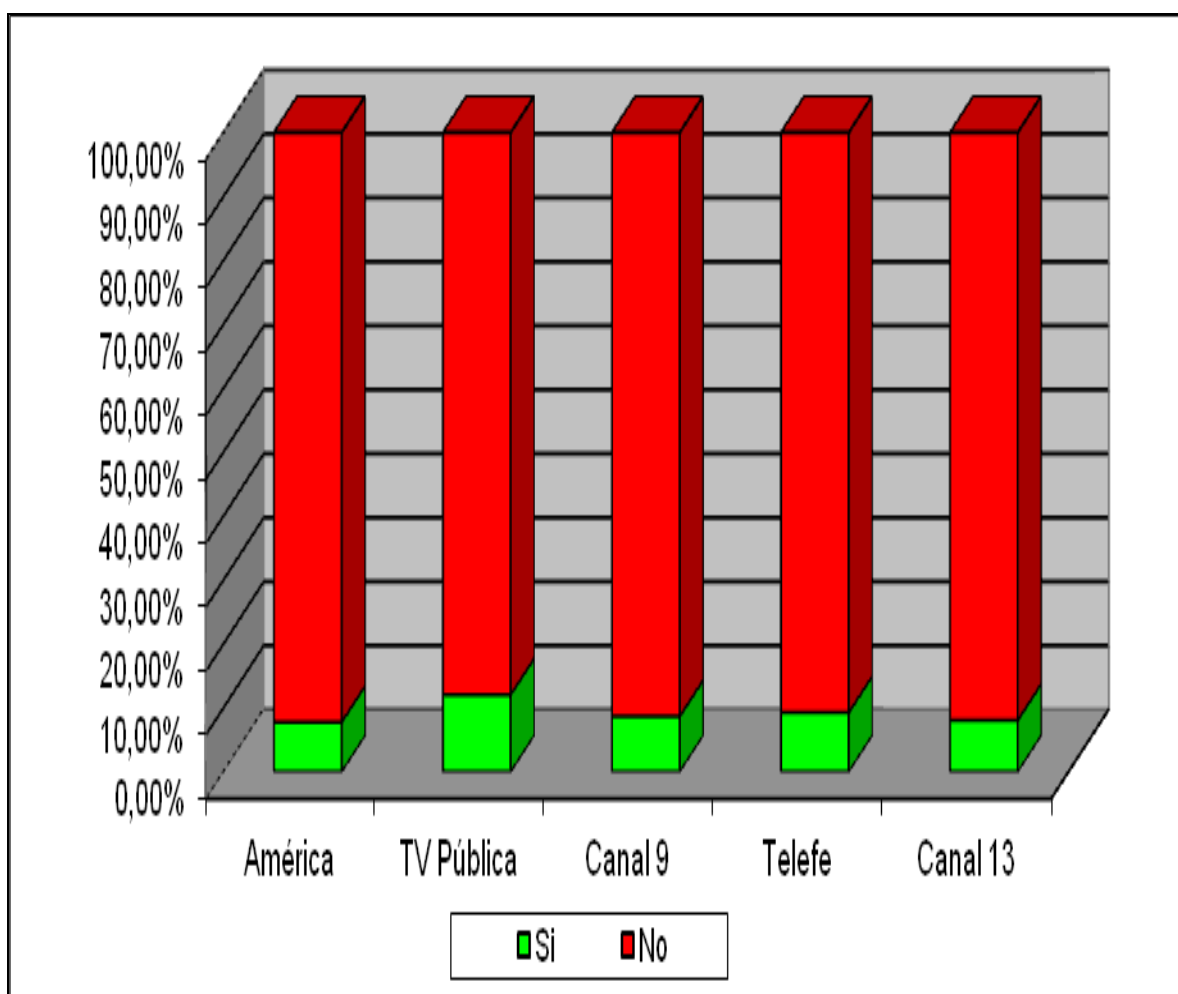
7.5 La mujer asume un rol maternal / familiar. Enero/Octubre 2011

La mujer asume un rol maternal / familiar			
Canal	Si	No	Total
América	21,00%	79,00%	100,0%
TV Pública	24,40%	75,60%	100,0%
Canal 9	19,10%	80,90%	100,0%
Telefe	17,30%	82,70%	100,0%
Canal 13	18,40%	81,60%	100,0%
Total	19,60%	80,40%	100,0%



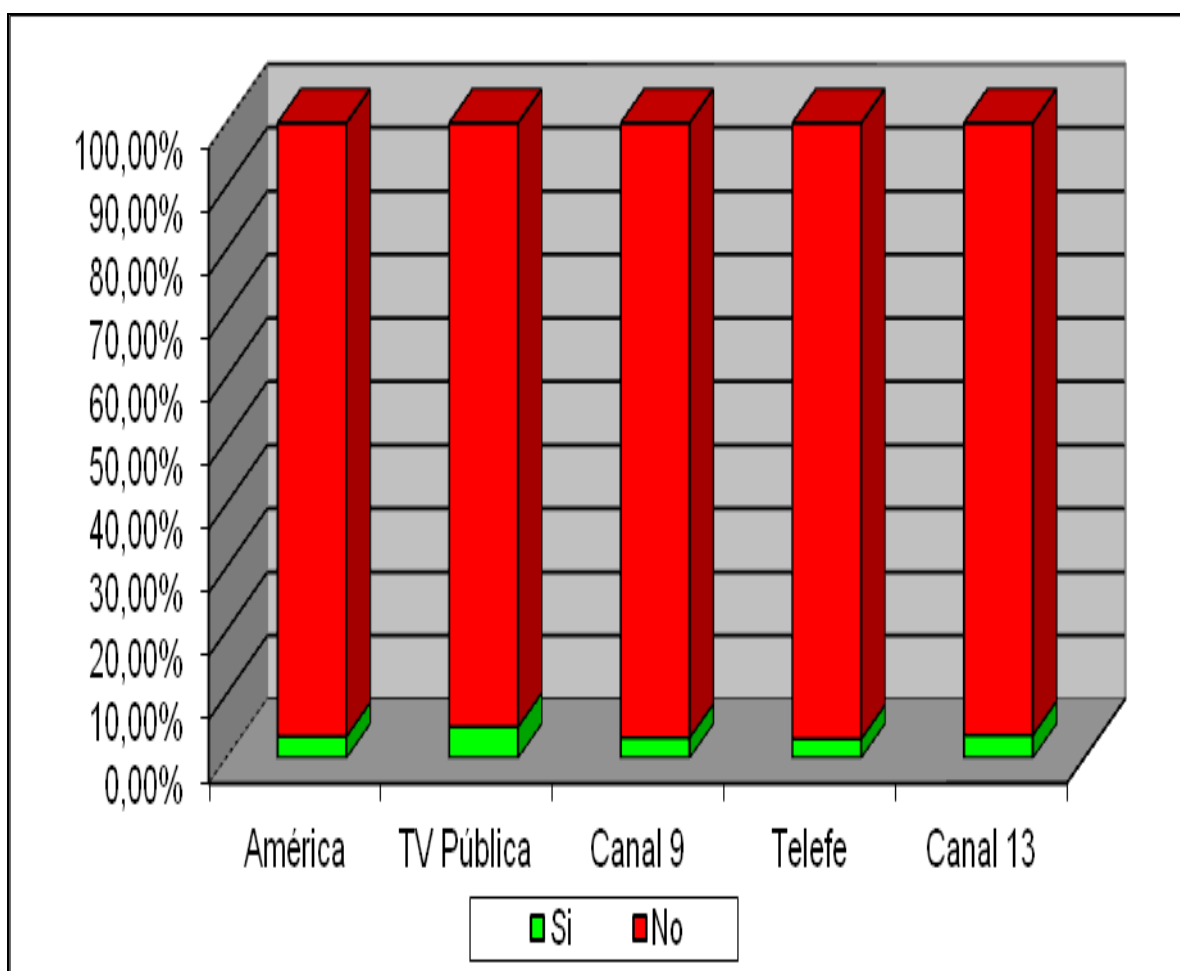
7.6 La mujer es puesta en ridículo o es humillada. Enero/Octubre 2011

La mujer es puesta en ridículo o es humillada			
Canal	Si	No	Total
América	7,80%	92,20%	100,0%
TV Pública	12,10%	87,90%	100,0%
Canal 9	8,70%	91,30%	100,0%
Telefe	9,30%	90,70%	100,0%
Canal 13	8,10%	91,90%	100,0%
Total	8,80%	91,20%	100,0%



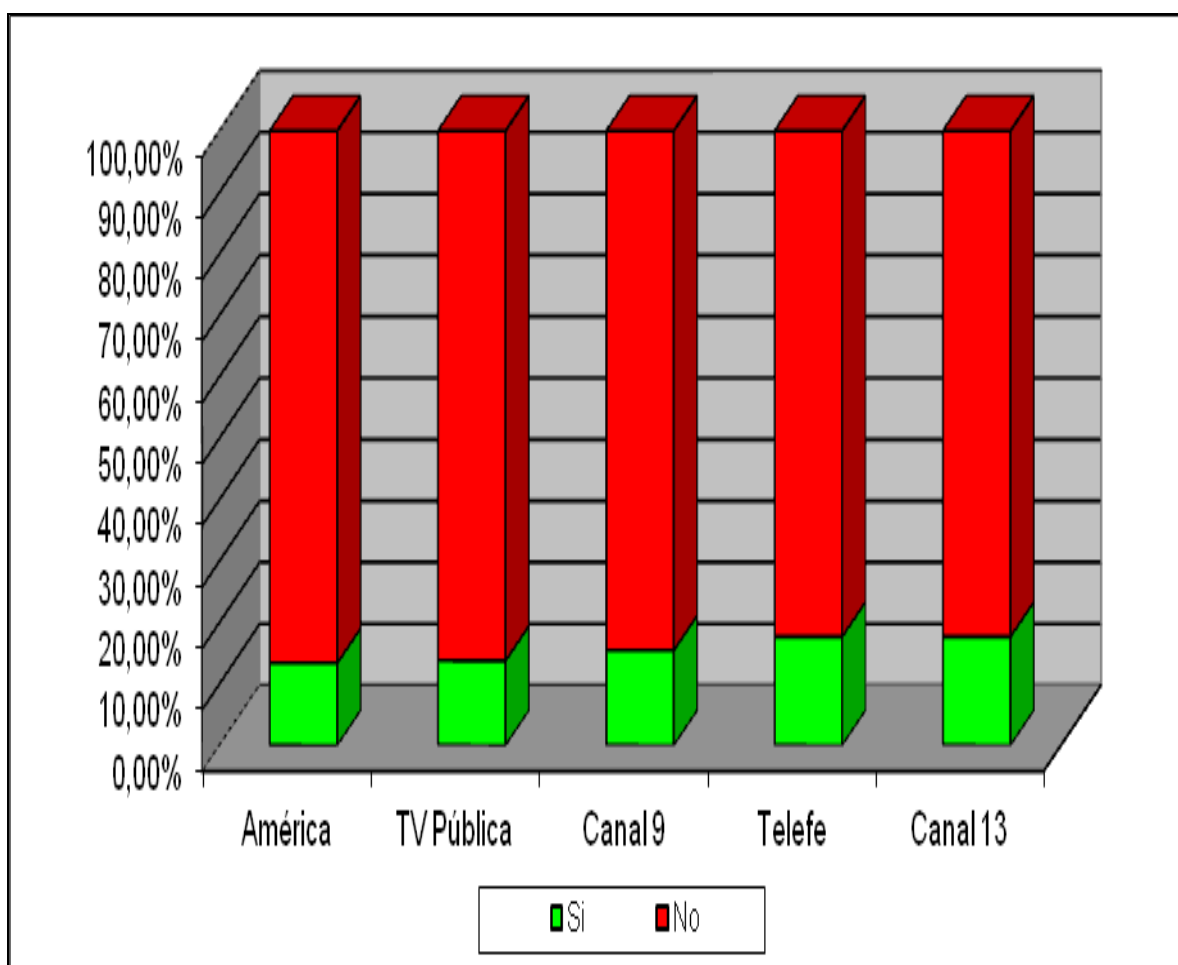
7.7 La mujer adopta distintos roles. Enero/Octubre 2011

La mujer adopta distintos roles			
Canal	Si	No	Total
América	3,40%	96,60%	100,00%
TV Pública	4,90%	95,10%	100,00%
Canal 9	3,20%	96,80%	100,00%
Telefe	3,00%	97,00%	100,00%
Canal 13	3,60%	96,40%	100,00%
Total	3,40%	96,60%	100,00%



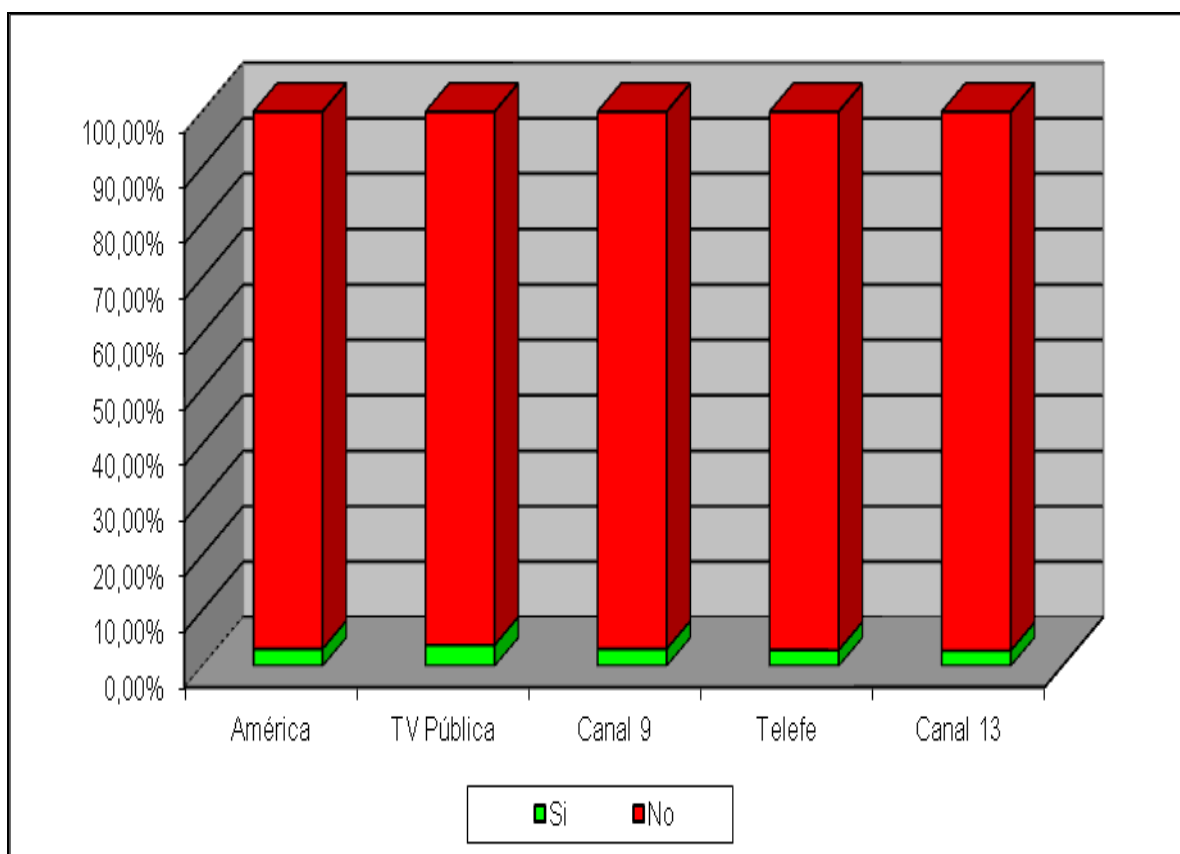
7.8 La mujer es considerada un objeto sexual. Enero/Octubre 2011

La mujer es considerada un objeto sexual			
Canal	Si	No	Total
América	13,40%	86,60%	100,00%
TV Pública	13,80%	86,20%	100,00%
Canal 9	15,50%	84,50%	100,00%
Telefe	17,70%	82,30%	100,00%
Canal 13	17,70%	82,30%	100,00%
Total	15,60%	84,40%	100,00%



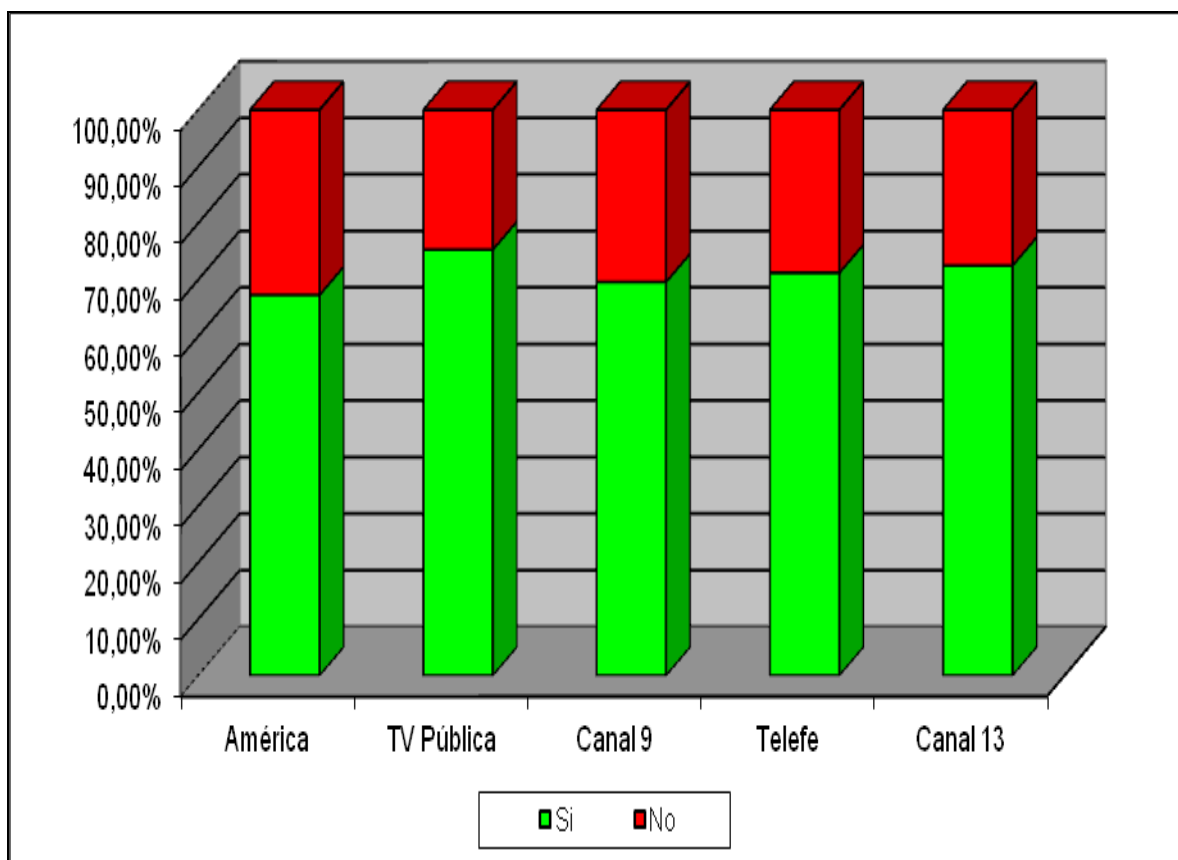
7.9 La mujer es explícita o implícitamente omitida sin que esta omisión venga justificada por la naturaleza del producto o servicio ofrecido. Enero/Octubre 2011

La mujer es explícita o implícitamente omitida Sin que esta omisión venga justificada por la naturaleza del producto o servicio ofrecido			
Canal	Si	No	Total
América	3,10%	96,90%	100,0%
TV Pública	3,80%	96,20%	100,0%
Canal 9	3,10%	96,90%	100,0%
Telefe	2,90%	97,10%	100,0%
Canal 13	2,80%	97,20%	100,0%
Total	3,10%	96,90%	100,0%



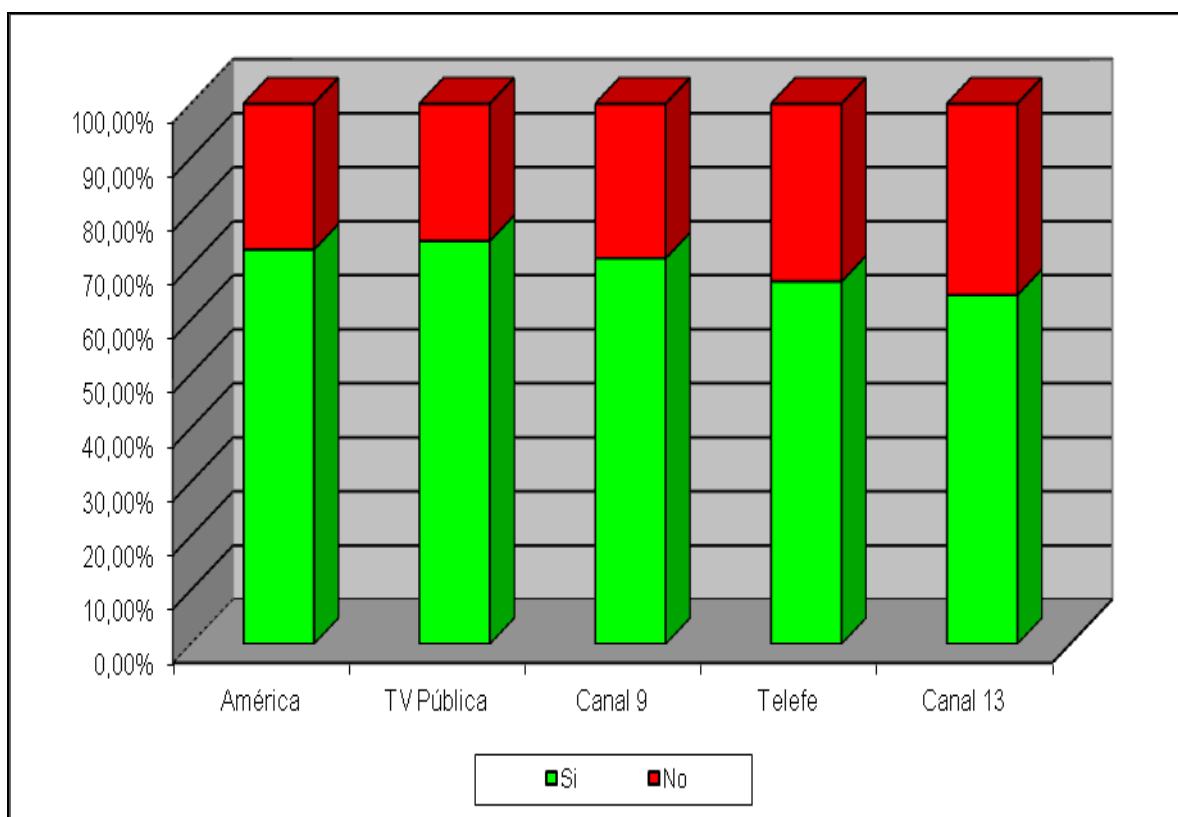
7.10 Voz masculina que representa el conocimiento. Enero/Octubre 2011

Voz masculina que representa el conocimiento			
Canal	Si	No	Total
América	67,30%	32,70%	100,0%
TV Pública	75,30%	24,70%	100,0%
Canal 9	69,60%	30,40%	100,0%
Telefe	71,20%	28,80%	100,0%
Canal 13	72,50%	27,50%	100,0%
Total	70,30%	29,70%	100,0%



7.11 La mujer se relaciona con aspectos emocionales (amor, imaginación, felicidad, y sus opuestos). Enero/Octubre 2011

La mujer se relaciona con aspectos emocionales (amor, imaginación, felicidad, y sus opuestos)			
Canal	Si	No	Total
América	73,00%	27,00%	100,0%
TV Pública	74,60%	25,40%	100,0%
Canal 9	71,40%	28,60%	100,0%
Telefe	67,10%	32,90%	100,0%
Canal 13	64,60%	35,40%	100,0%
Total	70,20%	29,80%	100,0%



Índice de Violencia de Género en Publicidades Televisivas (IVGPT)

A partir de la exploración de los roles y la imagen que asume la mujer, se identificaron una serie de indicadores que responden a distintos estereotipos. El *Índice de Violencia de Género en Publicidades Televisivas* (IVGPT) es un instrumento destinado a “medir” el nivel de violencia de género que presentan las pautas publicitarias en la televisión abierta argentina, a partir de la consideración de un conjunto de estereotipos sobre el rol de la mujer. El IVGPT se ha construido resumiendo la información registrada a través de los siguientes indicadores:

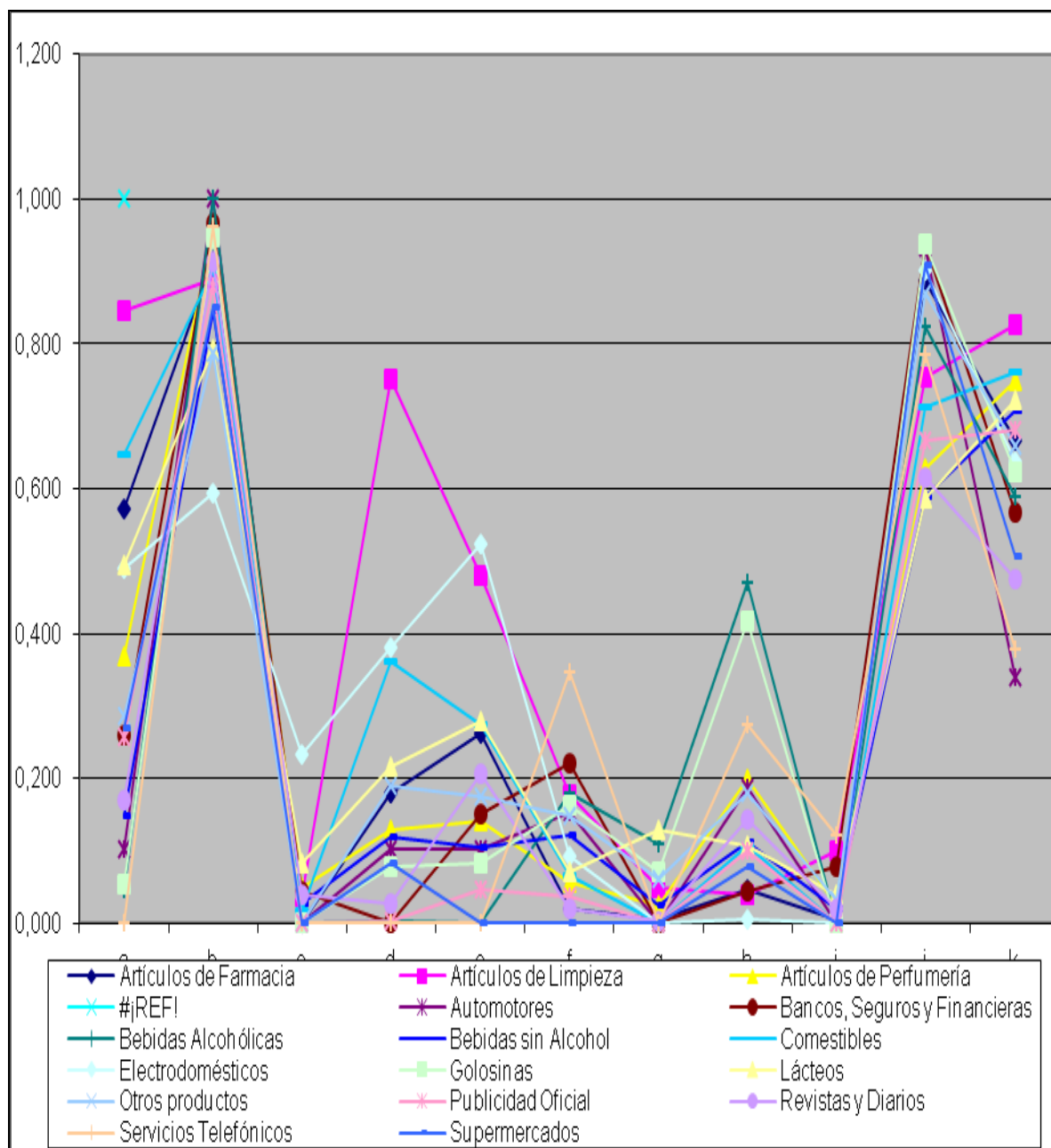
- a. Proporción de publicidades en donde la mujer se encuentra asociada al espacio domestico respecto del total de publicidades registradas en el período de referencia en donde se observa la presencia de mujeres.*
- b. Proporción de publicidades en donde la mujer es representada por mujeres jóvenes respecto del total de publicidades registradas en el período de referencia en donde se observa la presencia de mujeres.*
- c. Proporción de publicidades en donde la mujer asume el doble rol: doméstica y extradoméstica, respecto del total de publicidades registradas en el período de referencia en donde se observa la presencia de mujeres.*
- d. Proporción de publicidades en donde la mujer asume una imagen asociada a labores y tareas domésticas, respecto del total de publicidades registradas en el período de referencia en donde se observa la presencia de mujeres.*
- e. Proporción de publicidades en donde la mujer asume un rol maternal /familiar, respecto del total de publicidades registradas en el período de referencia en donde se observa la presencia de mujeres.*
- f. Proporción de publicidades en donde la mujer es puesta en ridículo o es humillada respecto del total de publicidades registradas en el período de referencia en donde se observa la presencia de mujeres.*
- g. Proporción de publicidades en donde la mujer adopta distintos roles respecto del total de publicidades registradas en el período de referencia en donde se observa la presencia de mujeres.*
- h. Proporción de publicidades en donde la mujer es considerada como un objeto sexual, respecto del total de publicidades registradas en el período de referencia en donde se observa la presencia de mujeres.*
- i. Proporción de publicidades en donde la mujer es implícita o explícitamente omitida sin que esta omisión venga justificada por la naturaleza del producto o servicio ofrecido, respecto del total de publicidades registradas en el período de referencia en donde se observa la presencia de mujeres.*
- j. Proporción de publicidades en donde la voz masculina representa el conocimiento o el saber hacer, respecto del total de publicidades registradas en el período de referencia en donde se observa la presencia de mujeres.*
- k. Proporción de publicidades en donde la mujer se relaciona con aspectos emocionales (amor, imaginación, felicidad, y sus opuestos), respecto del total de publicidades registradas en el período de referencia en donde se observa la presencia de mujeres.*

$$IVGPT = (a + b + c + d + e + f + g + h + i + j + k)$$

Distribución del índice de Violencia de género en las publicidades de la televisión argentina (IVGPT), según rubro. Enero/Octubre 2011.

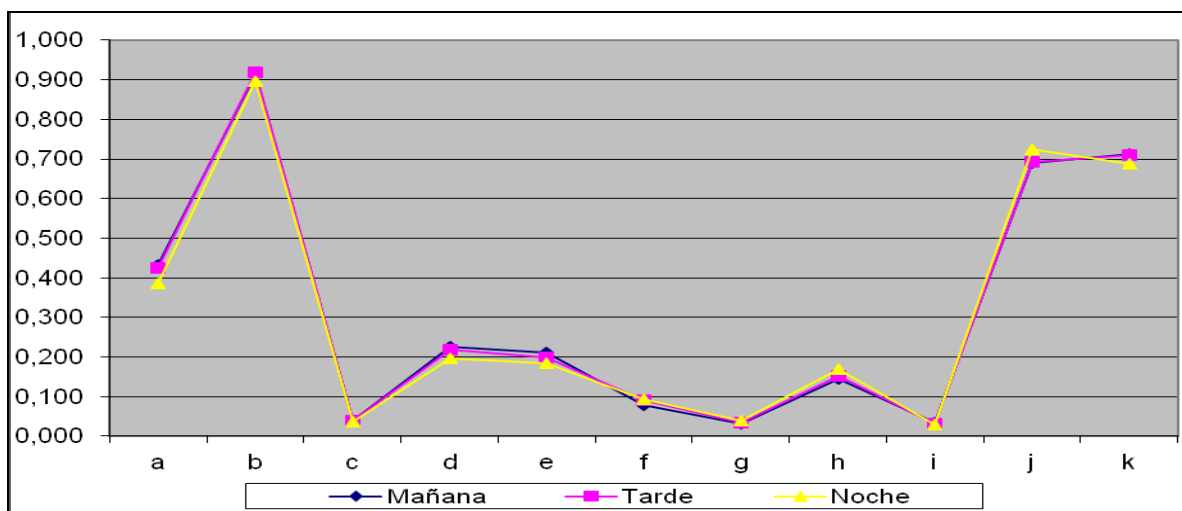
		Artículos de Farmacia	Artículos de Limpieza	Artículos de Perfumería	Automotores	Bancos, Seguros y	Bebidas Alcohólicas	Bebidas sin Alcohol	Comestibles	Electrodomésticos	Golosinas	Lácteos	Otros productos	Publicidad Oficial	Revistas y Diarios	Servicios Telefónicos	Supermercados	Comunicación
La mujer se encuentra asociada al espacio doméstico	a	0,57 2	0,846	0,36 9	0,10 2	0,2 60	0,04 7	0,14 9	0,6 48	0,491	0,055	0,4 94	0,2 86	0,25 8	0,1 69	0,000	0,27 0	0,32 8
La mujer es representada por mujeres jóvenes	b	0,91 6	0,890	0,95 8	1,00 0	0,9 68	1,00 0	0,84 5	0,9 02	0,594	0,947	0,7 92	0,7 89	0,88 1	0,9 15	0,963	0,85 1	0,91 9
La mujer asume el doble rol (doméstica y extradoméstica)	c	0,00 0	0,038	0,05 0	0,00 0	0,0 45	0,00 0	0,02 7	0,0 18	0,232	0,000	0,0 82	0,0 01	0,00 0	0,0 39	0,000	0,00 0	0,00 0
La mujer asume una imagen asociada a labores y tareas domésticas	d	0,18 1	0,751	0,12 9	0,10 2	0,0 00	0,00 4	0,12 0	0,3 62	0,381	0,078	0,2 17	0,1 90	0,00 2	0,0 27	0,000	0,08 3	0,05 0
La mujer asume un rol maternal / familiar	e	0,26 1	0,479	0,14 0	0,10 2	0,1 51	0,00 1	0,10 4	0,2 74	0,523	0,084	0,2 79	0,1 76	0,04 7	0,2 06	0,000	0,00 0	0,00 1
La mujer es puesta en ridículo o es humillada	f	0,02 0	0,178	0,05 6	0,15 3	0,2 20	0,17 9	0,12 2	0,0 67	0,092	0,163	0,0 70	0,1 48	0,03 7	0,0 20	0,347	0,00 0	0,05 2
La mujer adopta distintos roles	g	0,00 5	0,049	0,02 4	0,00 0	0,0 00	0,10 9	0,02 5	0,0 00	0,000	0,071	0,1 30	0,0 61	0,00 0	0,0 03	0,000	0,00 0	0,04 4
La mujer es considerada un objeto sexual	h	0,04 7	0,039	0,19 8	0,18 6	0,0 45	0,47 0	0,11 2	0,1 07	0,005	0,417	0,1 08	0,1 81	0,10 0	0,1 43	0,275	0,07 8	0,27 0
La mujer es explícita o implícitamente omitida Sin que esta omisión venga justificada por la naturaleza del producto o servicio ofrecido	i	0,00 6	0,099	0,02 5	0,00 0	0,0 79	0,00 0	0,02 1	0,0 00	0,000	0,000	0,0 40	0,0 33	0,00 0	0,0 19	0,121	0,00 0	0,00 3
Voz masculina que representa el conocimiento	j	0,88 7	0,755	0,62 8	0,93 2	0,9 39	0,82 5	0,58 8	0,7 12	0,901	0,939	0,5 87	0,8 70	0,66 7	0,6 15	0,786	0,90 8	0,91 1
La mujer se relaciona con aspectos emocionales (amor, imaginación, felicidad, y sus opuestos)	k	0,66 7	0,827	0,75 0	0,33 9	0,5 68	0,58 9	0,70 8	0,7 60	0,638	0,623	0,7 22	0,6 60	0,68 1	0,4 76	0,379	0,50 8	0,44 0
Total		3,56 2	4,951	3,32 7	2,91 6	3,2 75	3,22 4	2,82 1	3,8 50	3,857	3,377	3,5 21	3,3 95	2,67 3	2,6 32	2,871	2,69 8	3,01 8

**Distribución del índice de Violencia de género en las
publicidades de la televisión argentina (IVGPT), según rubro.
Enero/Octubre 2011.**



Distribución del índice de Violencia de género en las publicidades de la televisión argentina (IVGPT), según banda horaria. Período Enero/Octubre 2011.

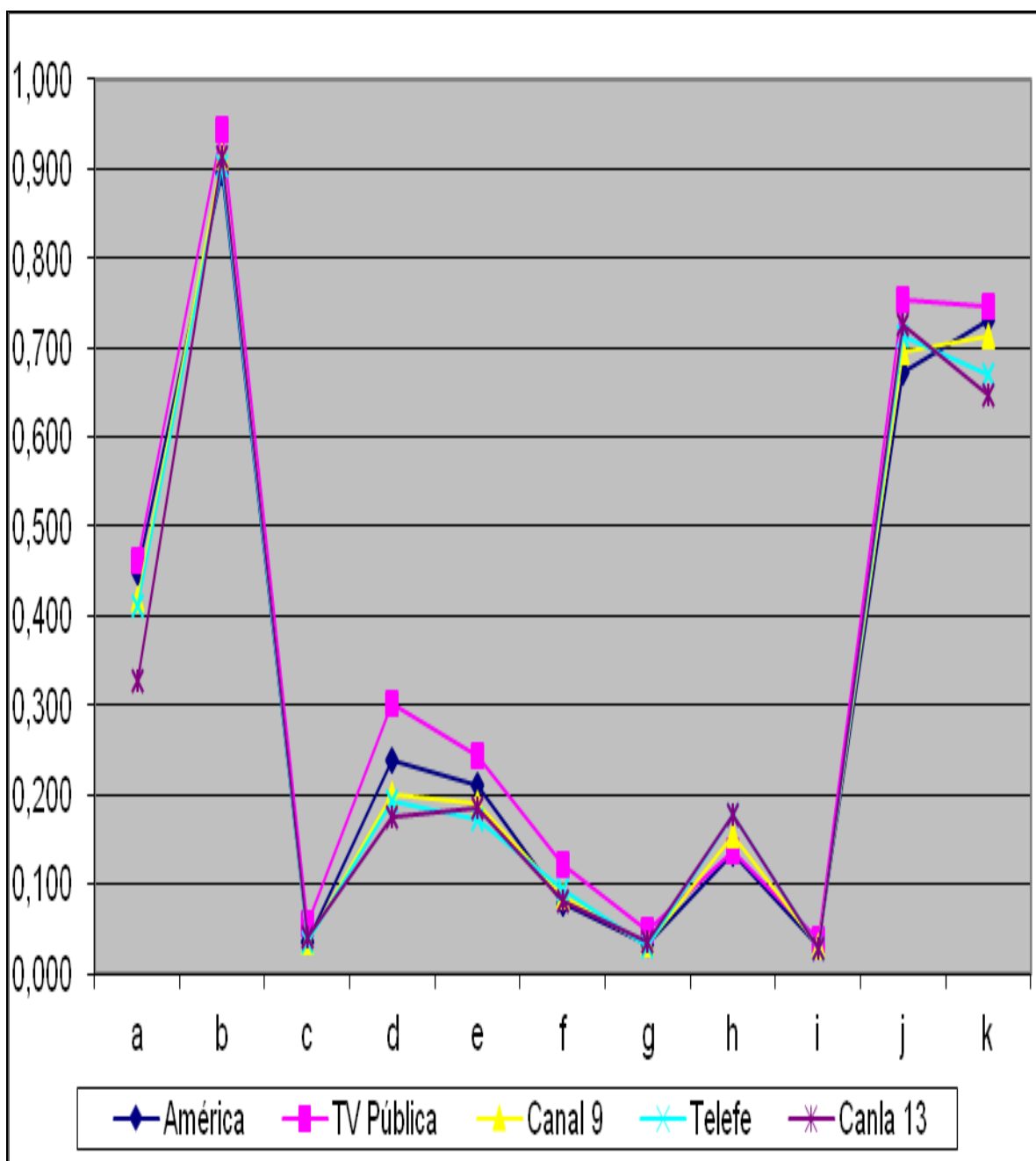
Índice por banda horaria		Mañana	Tarde	Noche	Total
La mujer se encuentra asociada al espacio doméstico	a	0,433	0,425	0,385	0,413
La mujer es representada por mujeres jóvenes	b	0,915	0,919	0,897	0,910
La mujer asume el doble rol (doméstica y extradoméstica)	c	0,039	0,038	0,036	0,037
La mujer asume una imagen asociada a labores y tareas domésticas	d	0,225	0,218	0,197	0,212
La mujer asume un rol maternal / familiar	e	0,210	0,198	0,183	0,196
La mujer es puesta en ridículo o es humillada	f	0,078	0,090	0,093	0,088
La mujer adopta distintos roles	g	0,031	0,033	0,038	0,034
La mujer es considerada un objeto sexual	h	0,144	0,153	0,168	0,156
La mujer es explícita o implícitamente omitida Sin que esta omisión venga justificada por la naturaleza del producto o servicio ofrecido	i	0,034	0,031	0,028	0,031
Voz masculina que representa el conocimiento	j	0,689	0,692	0,725	0,703
La mujer se relaciona con aspectos emocionales (amor, imaginación, felicidad, y sus opuestos)	k	0,713	0,709	0,688	0,702
Total		3,511	3,506	3,438	3,482



Distribución del índice de Violencia de género en las publicidades de la televisión argentina (IVGPT), según canal. Enero/Octubre 2011.

		América	TV Pública	Canal 9	Telefe	Canla 13	Total
La mujer se encuentra asociada al espacio doméstico	a	0,448	0,462	0,418	0,410	0,327	0,413
La mujer es representada por mujeres jóvenes	b	0,895	0,945	0,913	0,903	0,914	0,910
La mujer asume el doble rol (doméstica y extradoméstica)	c	0,035	0,055	0,035	0,036	0,040	0,037
La mujer asume una imagen asociada a labores y tareas domésticas	d	0,238	0,303	0,200	0,193	0,175	0,212
La mujer asume un rol maternal / familiar	e	0,210	0,244	0,191	0,173	0,184	0,196
La mujer es puesta en ridículo o es humillada	f	0,078	0,121	0,087	0,093	0,081	0,088
La mujer adopta distintos roles	g	0,034	0,049	0,032	0,030	0,036	0,034
La mujer es considerada un objeto sexual	h	0,134	0,138	0,155	0,177	0,177	0,156
La mujer es explícita o implícitamente omitida Sin que esta omisión venga justificada por la naturaleza del producto o servicio ofrecido	i	0,031	0,038	0,031	0,029	0,028	0,031
Voz masculina que representa el conocimiento	j	0,673	0,753	0,696	0,712	0,725	0,703
La mujer se relaciona con aspectos emocionales (amor, imaginación, felicidad, y sus opuestos)	k	0,730	0,746	0,714	0,671	0,646	0,702
Total		3,506	3,854	3,472	3,427	3,333	3,482

**Distribución del índice de Violencia de género en las
publicidades de la televisión argentina (IVGPT), según canal.
Enero/Octubre 2011.**



APARTADO I

Indicadores propuestos por el “Observatorio Nacional de Violencia contra las Mujeres”

A continuación se hace una breve descripción de los tres indicadores incorporados para el monitoreo de las publicidades en la TV pública argentina.

Indicador 1: Estereotipos de género

Estamos en presencia de una publicidad que alude a estereotipos de género en los casos en que:

- Se hace uso de recursos discursivos que permiten reflejar la realidad de las mujeres de manera **sintética, eficaz y fácilmente reconocible** según los mandatos de género imperantes en nuestra sociedad;
- Los mandatos de género aluden a los **roles tradicionales** que desempeñan tradicionalmente hombres (figura de proveedor) y mujeres (figura de madre y ama de casa), a **rasgos estereotipados de la personalidad** (en términos positivos mujer generosa, cariñosa, abnegada; en términos negativos, mujer envidiosa, chismosa, mal humorada, etc.), al **modo en que se vinculan con el otro sexo** (sumisas, oprimidas, obedientes, dependientes), **rasgos de su sexualidad** en términos de la doble moral sexual (por un lado, mujer casta y pura, y por el otro, la mujer como femme fatal, provocadora, objeto sexual) y rasgos en relación a su cuerpo (mujer preocupada por su imagen, superficial, vanidosa, insegura, etc.).
- La diversidad de las identidades y las relaciones de género es reducida, permitiendo **procesos de inferencia, categorización y juicios sociales** respecto a lo que supone tradicionalmente en nuestra sociedad ser una “mujer”. Así, las publicidades suelen asignar exclusivamente a las mujeres las tareas domésticas y de cuidado en el ámbito privado, mientras que a los hombres les corresponde la fuerza, la competitividad, la razón y el control sobre el ámbito público.

- Se apela a **descripciones y caracterizaciones inamovibles, uniformes** de las mujeres, como un grupo humano homogéneo, que no está sujeto al cambio y al devenir histórico.
- Por tanto, las publicidades que apelan a estereotipos de género dejan fuera representaciones sociales que desobedecen a dichas normas y desafían el orden de género imperante.

Indicador 2: Belleza como mercancía

Estamos en presencia de una publicidad que alude a la belleza del cuerpo de las mujeres como una mercancía en los casos en que:

- Fija unos **estándares de belleza femenina considerados como sinónimos de éxito**, tanto en relación al resto de las mujeres, como en relación a los hombres.
- Apela a la **mirada masculina como un modo de control y de poder** de los hombres sobre el cuerpo de las mujeres. Puede ser una mirada masculina que es *explícita* en el guión de la publicidad, como una mirada *implícita* que apela al espectador como partícipe y cómplice.
- El cuerpo de las mujeres es expuesto a la mirada de los hombres, como **objeto de deseo que seduce desde una posición de exposición pasiva**, a través de rígidas expectativas sobre su corporalidad, para ser aceptadas, reconocidas y deseadas por el sexo opuesto.
- Presenta el cuerpo de las mujeres como un **espacio de imperfecciones que hay que corregir**, a través de productos, tratamientos, intervenciones que facilitan el dominio y control sobre el propio cuerpo.
- Apela a la concepción del **cuerpo “escultural” que hay que esculpir y modelar**, responsabilizando a las mujeres de la apariencia de su cuerpo, planteando verdaderas luchas de las mujeres contra la edad, el paso del tiempo, los kilos de más, etc.

- La representación de la corporalidad femenina, no alude ya a lo humano, sino a su **cosificación** que lo hace parecer a los objetos por sus cualidades estéticas, aludiendo a lo inorgánico, a lo artificial, a lo inerte, a lo deshumanizado (ej. publicidades de perfumes importados).
- Recurre al recurso de la **fragmentación del cuerpo** de las mujeres, a través de cortes, zoom y divisiones entre partes del cuerpo femenino, con el propósito por un lado de enfatizar el interés de la mirada del otro sobre determinadas áreas erógenas, o bien el escrutinio, la vigilancia y el control de aquellos procesos corporales considerados problemáticos (arrugas, celulitis, etc.).

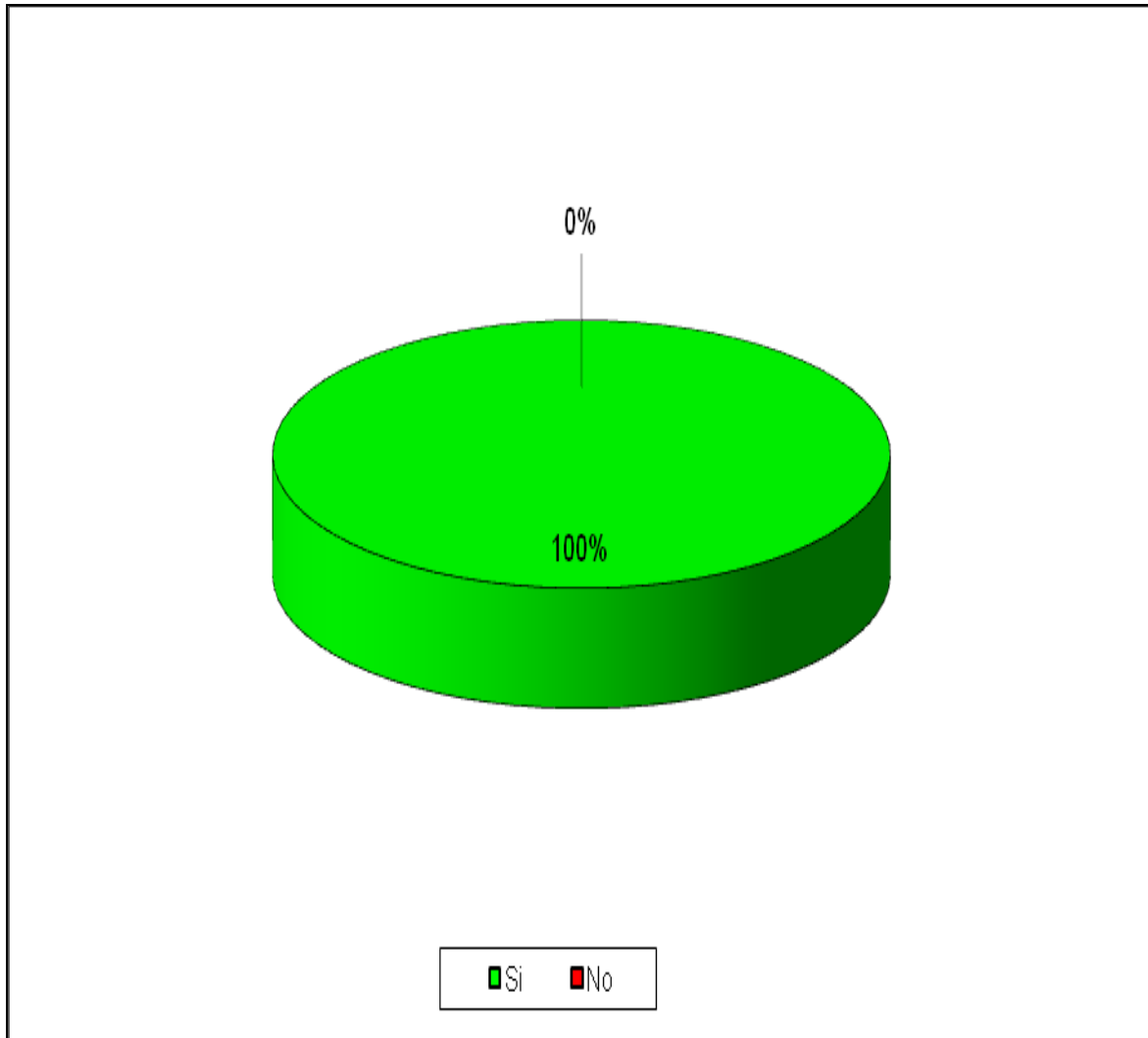
Indicador 3: Subordinación de género

Estamos en presencia de una publicidad que alude a la subordinación de género en los casos en que aparecen relaciones entre hombres y mujeres que:

- Apelan a presentar las **relaciones de género legitimando formas de dominación y poder social** de los hombres sobre las mujeres.
- Sitúan a los personajes femeninos en una **posición de inferioridad y dependencia** respecto a los personajes masculinos.
- **Valorizan de forma diferencial** el producto del trabajo y el esfuerzo de los hombres, **invisibilizando** el trabajo y el esfuerzo de las mujeres dada su disponibilidad permanente hacia la atención y el cuidado de los demás.
- Representan una **división rígida de ámbitos y tareas** entre hombres y mujeres de un modo tradicional, adjudicándoles a ellos la responsabilidad y el control sobre el ámbito público y a ellas sobre el ámbito privado, excluyendo a las mujeres de las tareas de provisión, control y poder sobre la “cosa pública”.
- Representan distintos **tipos y/o modalidades de violencia** ejercida por parte de los hombres sobre las mujeres.

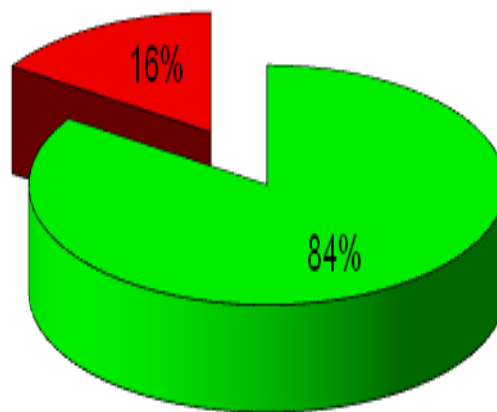
1. Presencia de estereotipo de género. Enero/Octubre 2011

Presencia de estereotipo de género	Frecuencia	Porcentaje
Si	41747	100
No	0	0
Total	41747	100



2. Presencia de subordinación de género. Enero/Octubre 2011

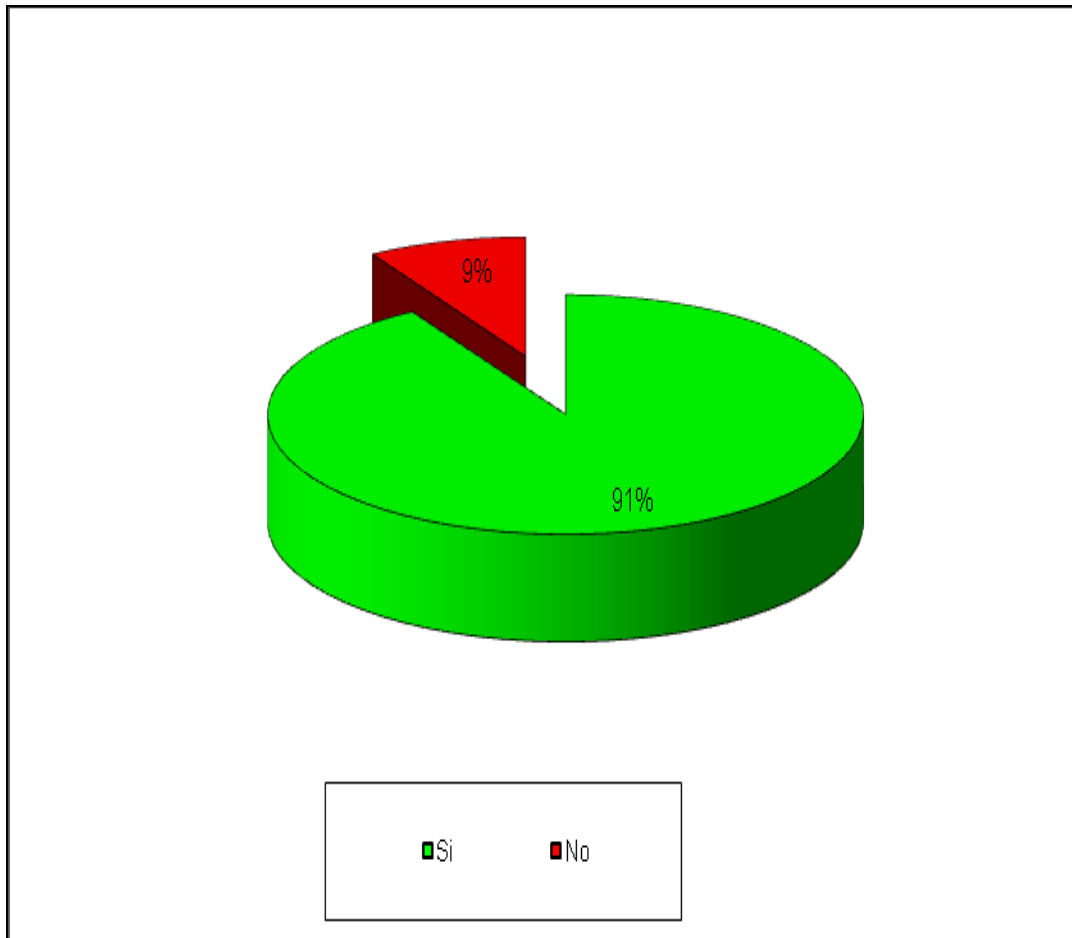
Presencia de subordinación de género	Frecuencia	Porcentaje
Si	35194	84,3
No	6553	15,7
Total	41747	100



■ Si ■ No

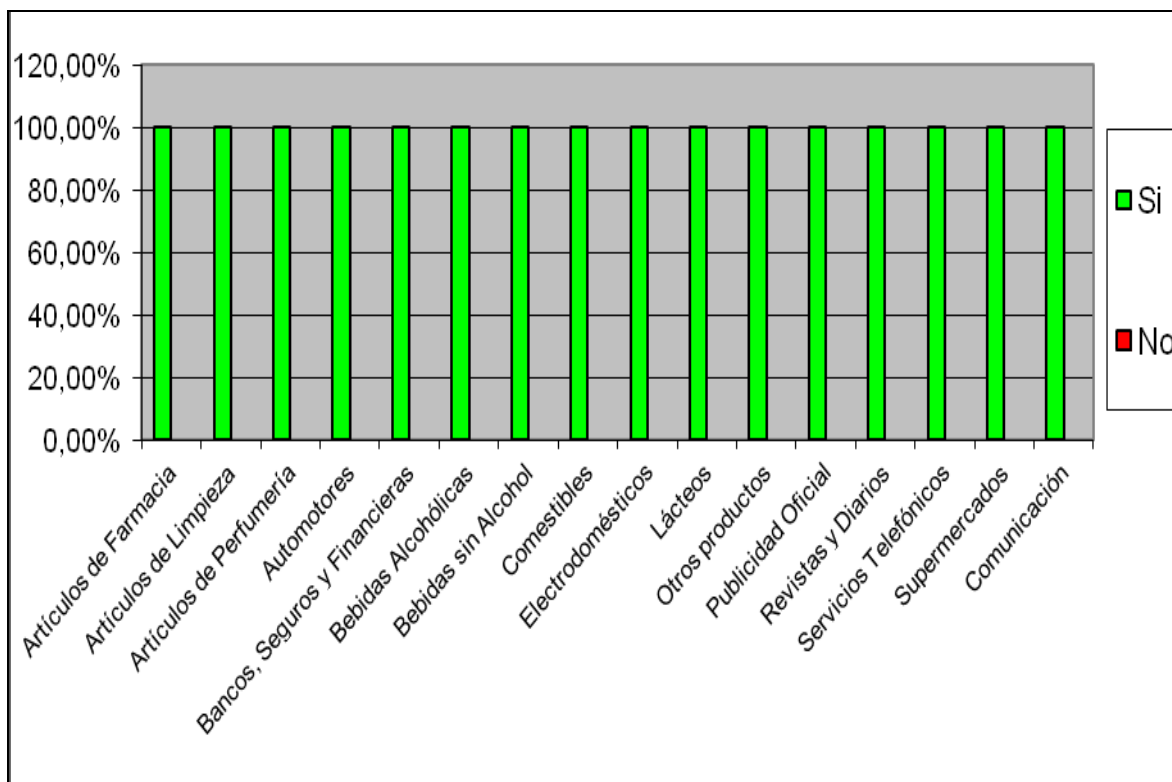
3. Presencia de belleza Cómo mercancía. Enero/Octubre 2011

Presencia de belleza como mercancía	Frecuencia	Porcentaje
Si	38148	91,4
No	3599	8,6
Total	41747	100



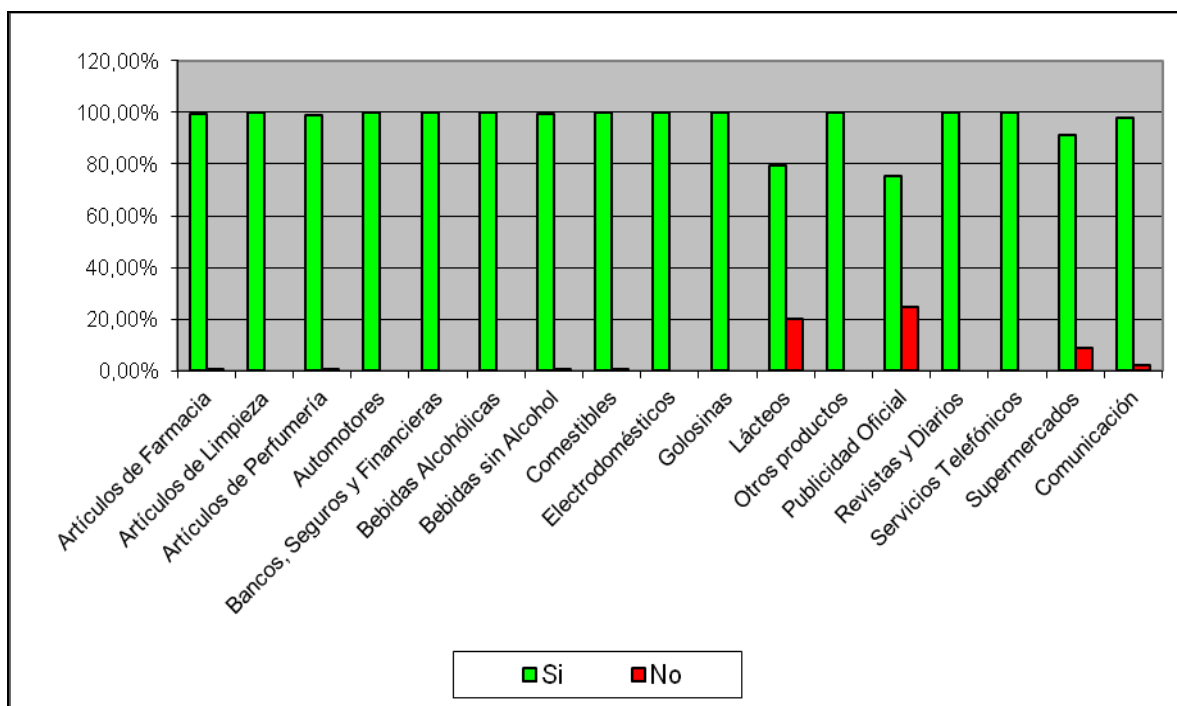
Distribución de frecuencias de indicador: Presencia de estereotipo de género, según rubro. Enero/Octubre 2011

Presencia de estereotipo de género, según rubro			
Rubro	Si	No	Total
Artículos de Farmacia	100,00%	0,00%	100,0%
Artículos de Limpieza	100,00%	0,00%	100,0%
Artículos de Perfumería	100,00%	0,00%	100,0%
Automotores	100,00%	0,00%	100,0%
Bancos, Seguros y Financieras	100,00%	0,00%	100,0%
Bebidas Alcohólicas	100,00%	0,00%	100,0%
Bebidas sin Alcohol	100,00%	0,00%	100,0%
Comestibles	100,00%	0,00%	100,0%
Electrodomésticos	100,00%	0,00%	100,0%
Lácteos	100,00%	0,00%	100,0%
Otros productos	100,00%	0,00%	100,0%
Publicidad Oficial	100,00%	0,00%	100,0%
Revistas y Diarios	100,00%	0,00%	100,0%
Servicios Telefónicos	100,00%	0,00%	100,0%
Supermercados	100,00%	0,00%	100,0%
Comunicación	100,00%	0,00%	100,0%



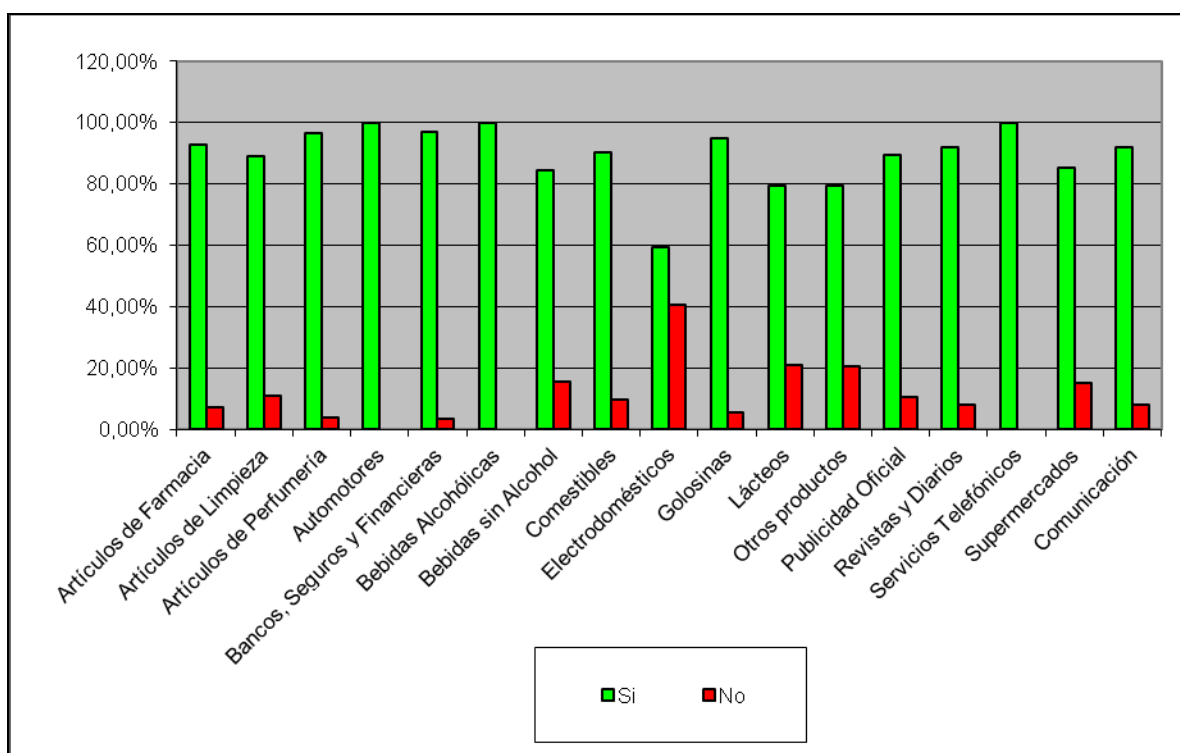
Distribución de frecuencias de indicador: Presencia de belleza como mercancía, según rubro. Enero/Octubre 2011

Presencia de belleza como mercancía, según rubro			
Rubro	Si	No	Total
Artículos de Farmacia	99,50%	0,50%	100,0%
Artículos de Limpieza	100,00%	0,00%	100,0%
Artículos de Perfumería	99,10%	0,90%	100,0%
Automotores	100,00%	0,00%	100,0%
Bancos, Seguros y Financieras	100,00%	0,00%	100,0%
Bebidas Alcohólicas	100,00%	0,00%	100,0%
Bebidas sin Alcohol	99,20%	0,80%	100,0%
Comestibles	99,70%	0,30%	100,0%
Electrodomésticos	100,00%	0,00%	100,0%
Golosinas	100,00%	0,00%	100,0%
Lácteos	79,60%	20,40%	100,0%
Otros productos	100,00%	0,00%	100,0%
Publicidad Oficial	75,30%	24,70%	100,0%
Revistas y Diarios	100,00%	0,00%	100,0%
Servicios Telefónicos	100,00%	0,00%	100,0%
Supermercados	91,00%	9,00%	100,0%
Comunicación	97,60%	2,40%	100,0%



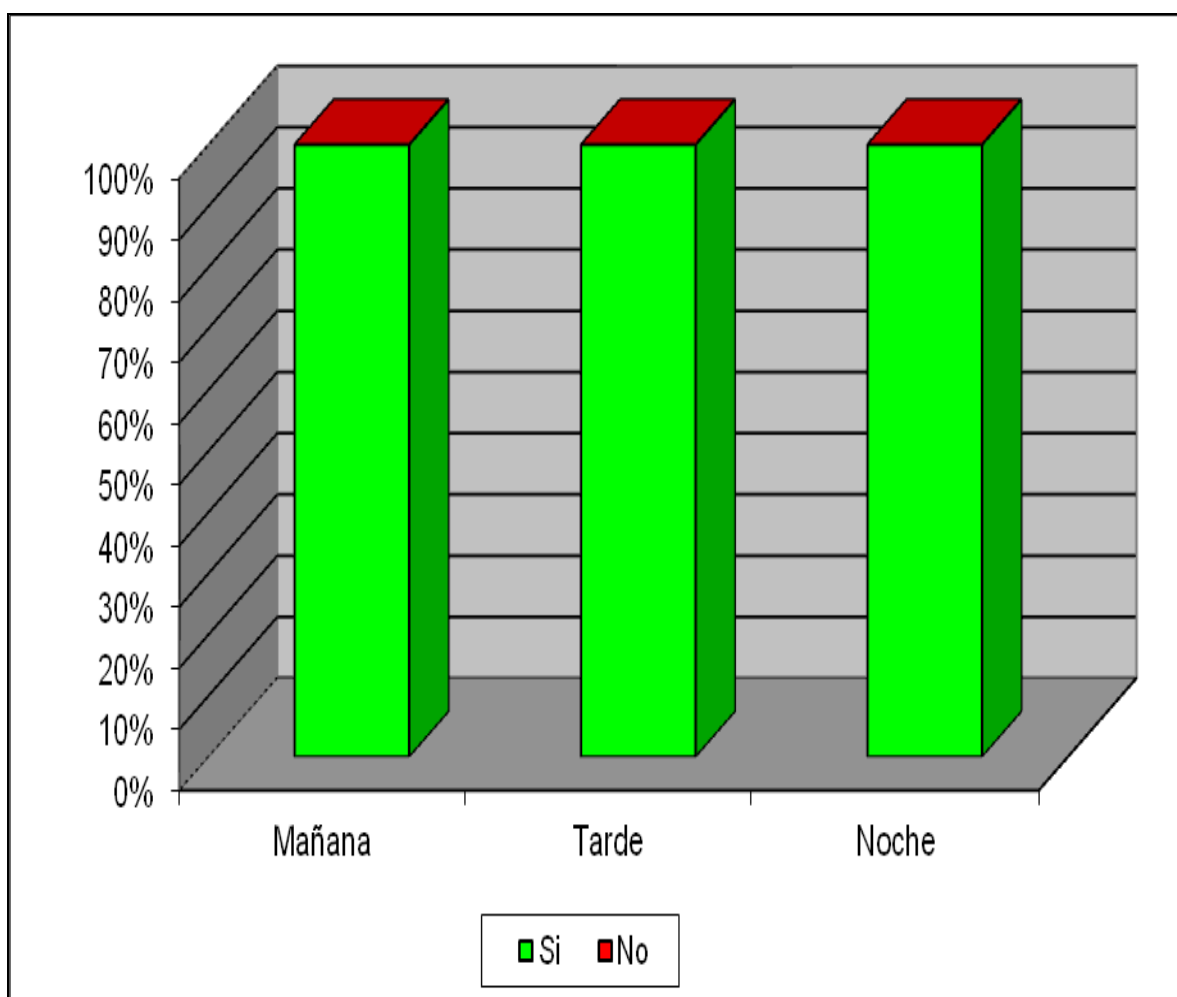
Distribución de frecuencias de indicador: Presencia de subordinación de género, según rubro. Enero/Octubre 2011

Presencia de subordinación de género, según rubro			
Rubro	Si	No	Total
Artículos de Farmacia	92,90%	7,10%	100,0%
Artículos de Limpieza	89,00%	11,00%	100,0%
Artículos de Perfumería	96,30%	3,70%	100,0%
Automotores	100,00%	0,00%	100,0%
Bancos, Seguros y Financieras	96,80%	3,20%	100,0%
Bebidas Alcohólicas	100,00%	0,00%	100,0%
Bebidas sin Alcohol	84,50%	15,50%	100,0%
Comestibles	90,20%	9,80%	100,0%
Electrodomésticos	59,40%	40,60%	100,0%
Golosinas	94,70%	5,30%	100,0%
Lácteos	79,20%	20,80%	100,0%
Otros productos	79,30%	20,70%	100,0%
Publicidad Oficial	89,40%	10,60%	100,0%
Revistas y Diarios	91,80%	8,20%	100,0%
Servicios Telefónicos	100,00%	0,00%	100,0%
Supermercados	85,10%	14,90%	100,0%
Comunicación	91,90%	8,10%	100,0%



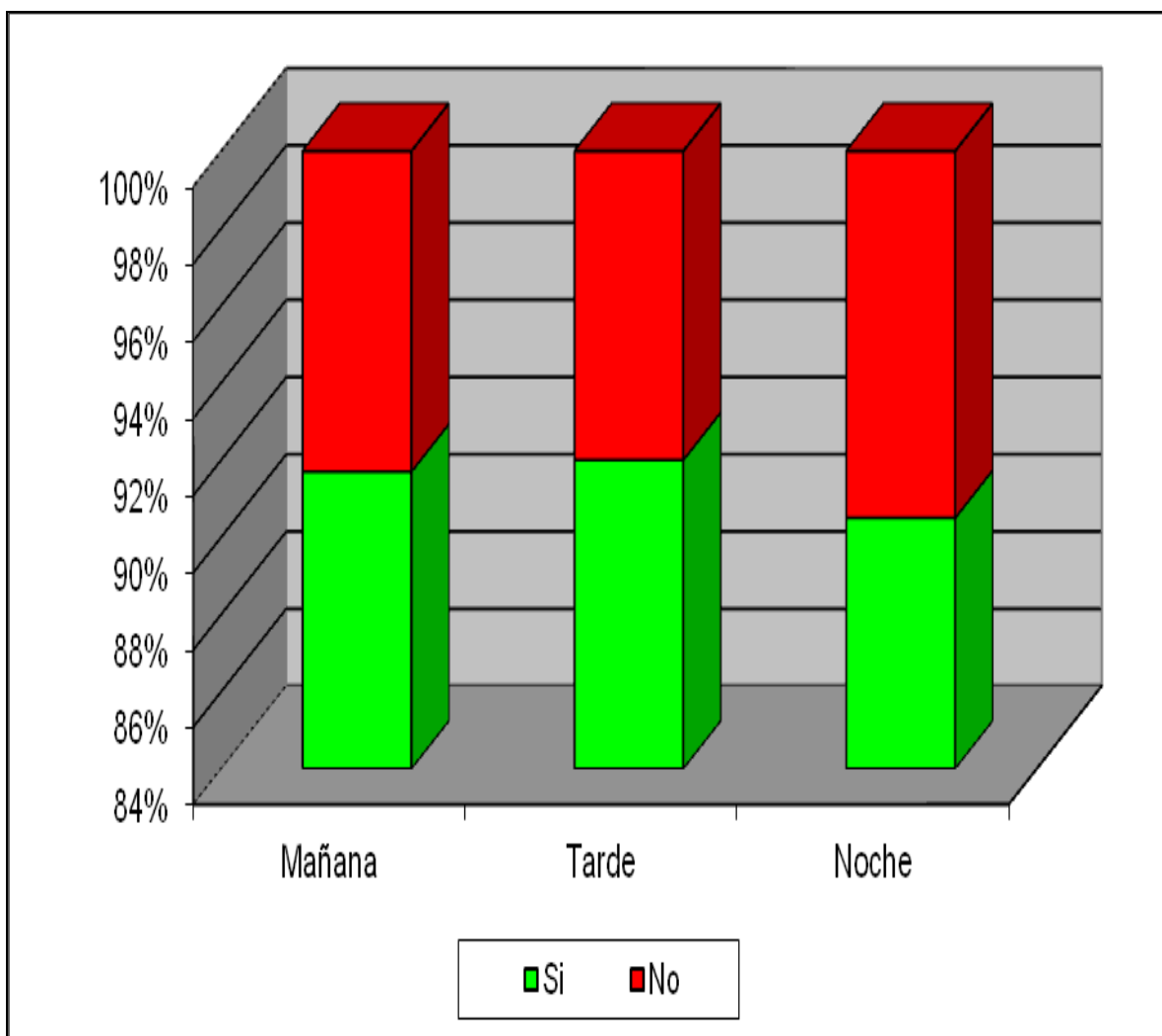
Distribución de frecuencias de indicador: Presencia de estereotipo de género, según banda horaria. Enero/Octubre 2011

Presencia de estereotipo de género, según banda horaria			Total
Banda horaria	Si	No	
Mañana	100,00%	0,0%	100,0%
Tarde	100,00%	0,0%	100,0%
Noche	100,00%	0,0%	100,0%
Total	100,00%	0,0%	100,0%



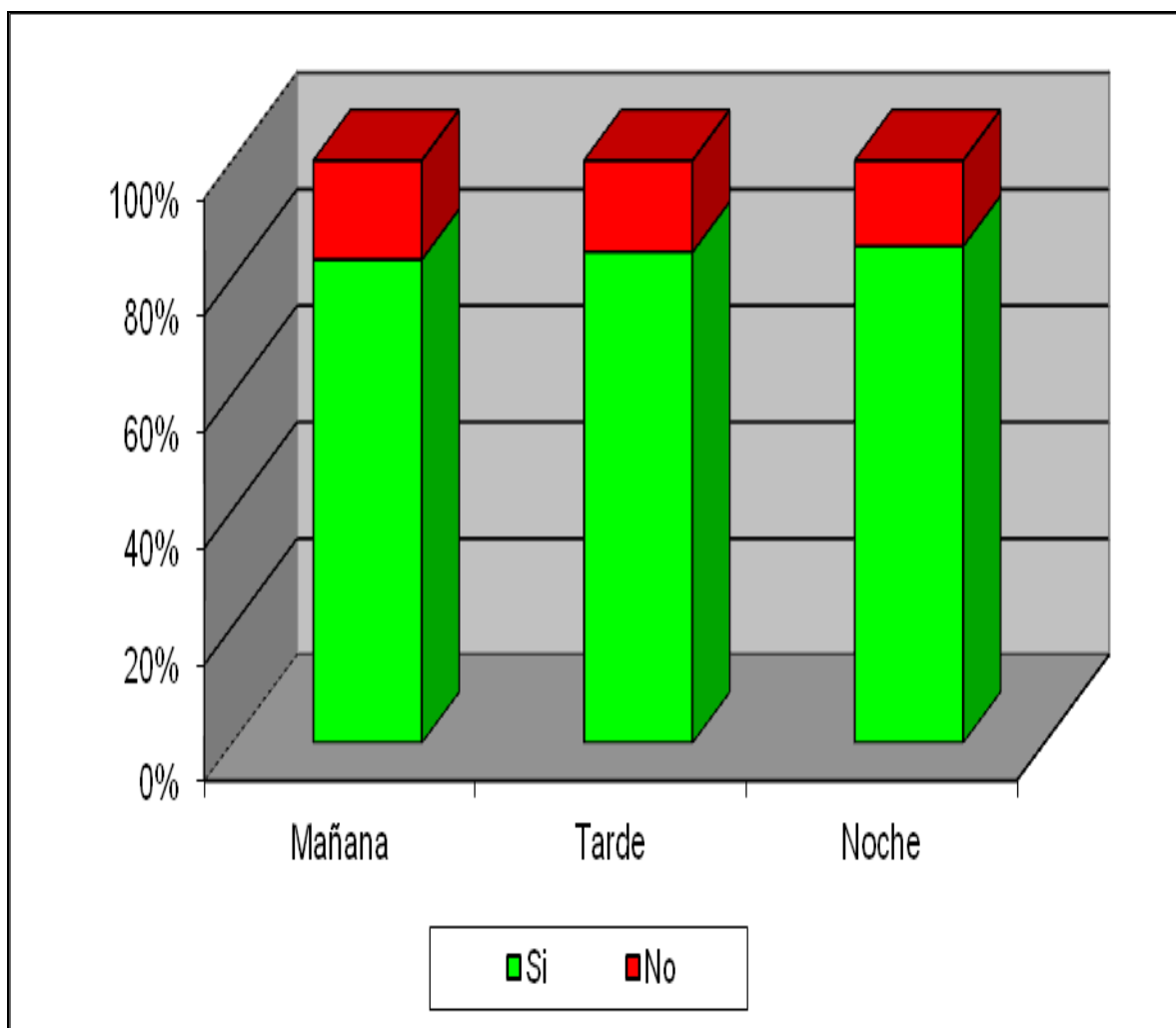
Distribución de frecuencias de indicador: Presencia de belleza como mercancía, según banda horaria. Enero/Octubre 2011

Presencia de belleza como mercancía, según banda horaria			
Banda horaria	Si	No	Total
Mañana	91,70%	8,30%	100,0%
Tarde	92,00%	8,00%	100,0%
Noche	90,50%	9,50%	100,0%
Total	91,40%	8,60%	100,0%



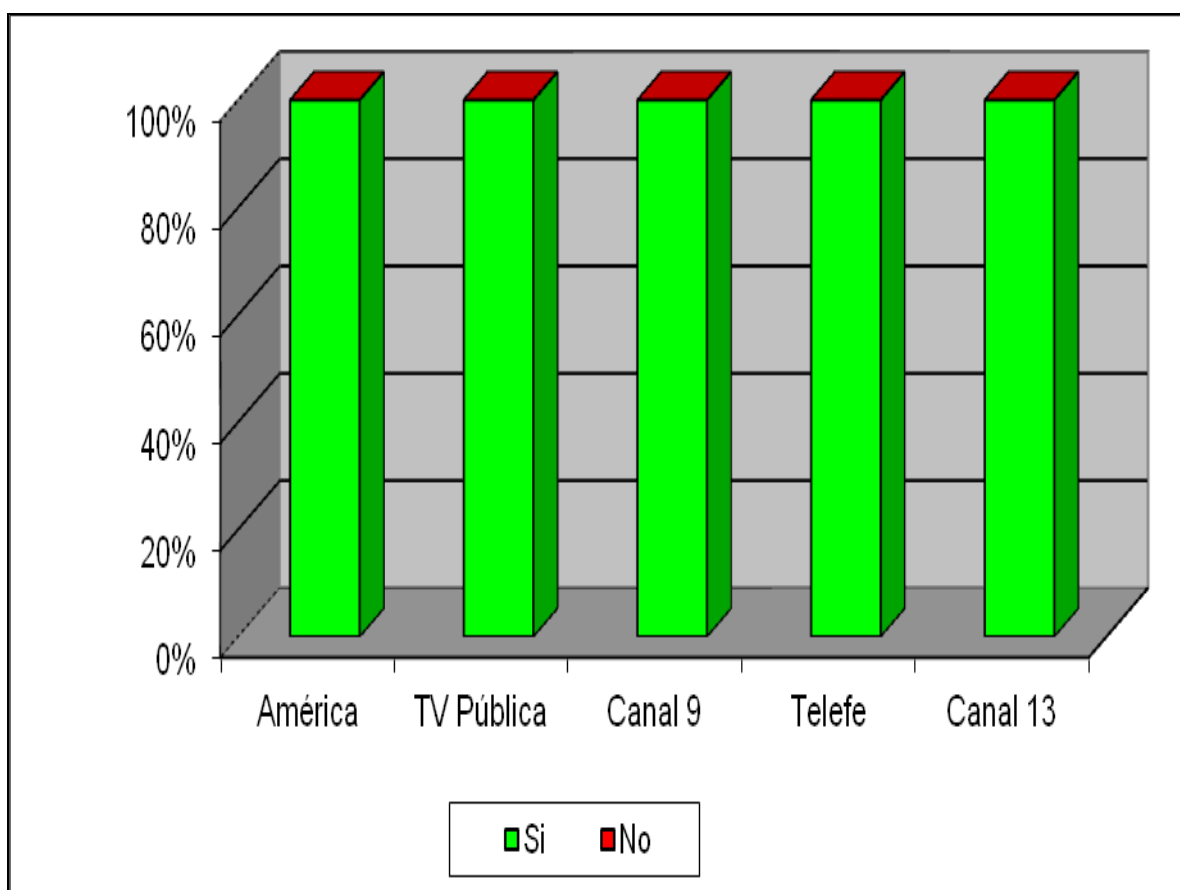
Distribución de frecuencias de indicador: Presencia de subordinación de género, según banda horaria. Enero/Octubre 2011

Presencia de subordinación de género, según banda horaria			
Banda horaria	Si	No	Total
Mañana	83,00%	17,00%	100,0%
Tarde	84,30%	15,70%	100,0%
Noche	85,30%	14,70%	100,0%
Total	84,30%	15,70%	100,0%



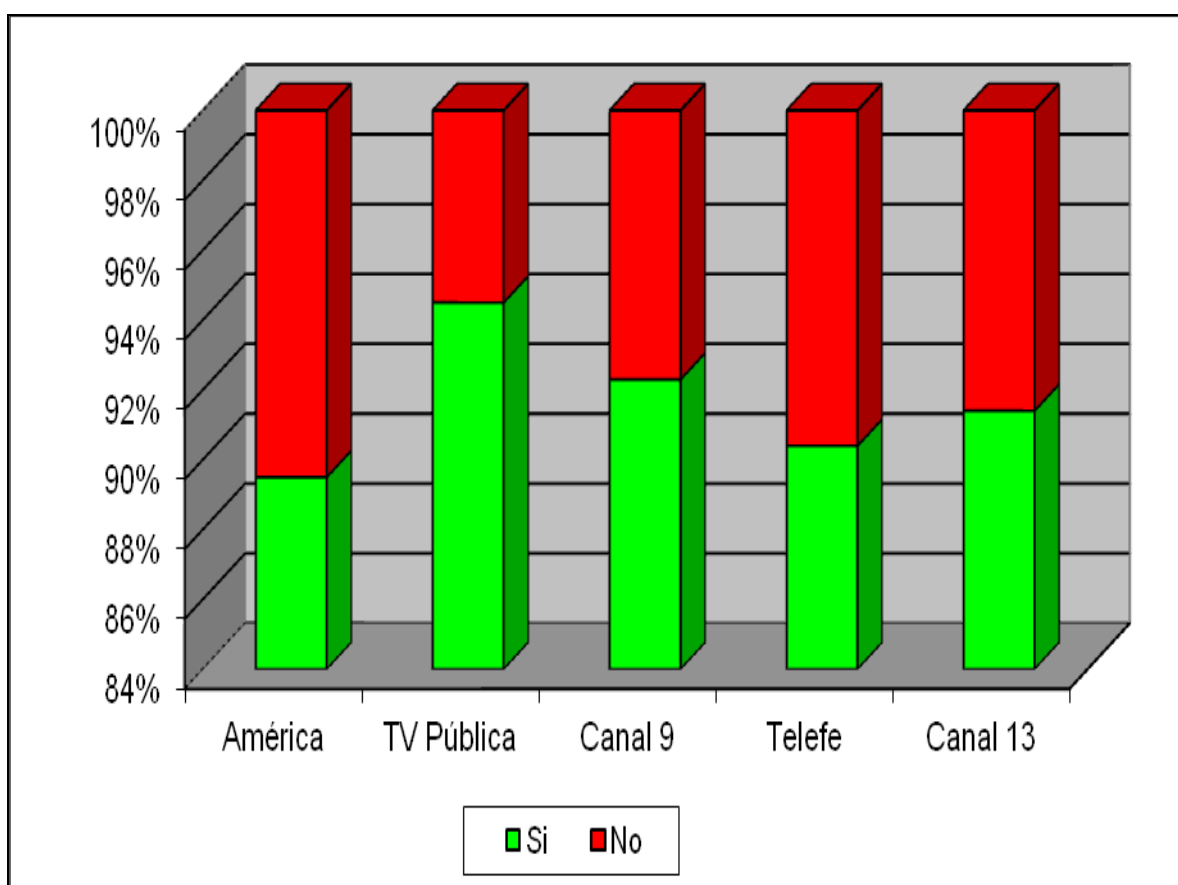
Distribución de frecuencias de indicador: Presencia de estereotipo de género, según canal. Enero/Octubre 2011

Presencia de estereotipo de género, según canal			
Canal	Si	No	Total
América	100,00%	0,0%	100,0%
TV Pública	100,00%	0,0%	100,0%
Canal 9	100,00%	0,0%	100,0%
Telefe	100,00%	0,0%	100,0%
Canal 13	100,00%	0,0%	100,0%
Total	100,00%	0,0%	100,0%



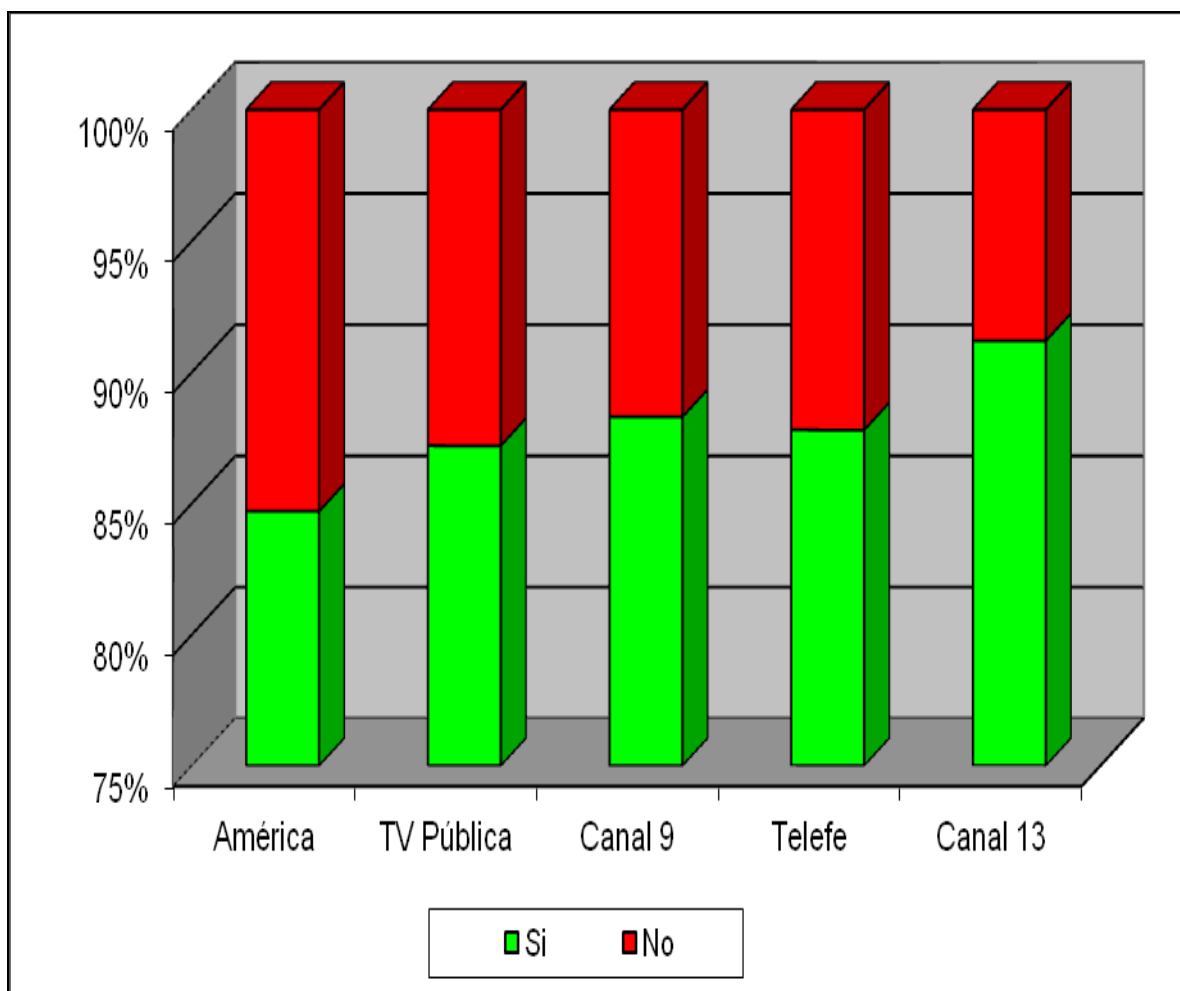
Distribución de frecuencias de indicador: Presencia de belleza como mercancía, según canal. Enero/Octubre 2011

Presencia de belleza como mercancía, según canal			
Canal	Si	No	Total
América	89,50%	10,50%	100,0%
TV Pública	94,50%	5,50%	100,0%
Canal 9	92,30%	7,70%	100,0%
Telefe	90,40%	9,60%	100,0%
Canal 13	91,40%	8,60%	100,0%
Total	91,40%	8,60%	100,0%



Distribución de frecuencias de indicador: Presencia de subordinación de género, según canal. Enero/Octubre 2011

Presencia de subordinación de género, según canal			
Canal	Si	No	Total
América	84,70%	15,30%	100,0%
TV Pública	87,20%	12,80%	100,0%
Canal 9	88,30%	11,70%	100,0%
Telefe	87,80%	12,20%	100,0%
Canal 13	91,20%	8,80%	100,0%
Total	87,90%	12,10%	100,0%



INFORME DE
**ENCUESTA SOBRE TIEMPO LIBRE
DESDE LA PERSPECTIVA
DEL CONSUMO CULTURAL**
2005

Director del proyecto

Lic. Juan Manuel Marzullo

Coordinadores de campo

Lic. María Florencia Ibarra
Emmanuel Medina

Análisis de datos e investigación

Lic. Juan Manuel Marzullo
Lic. María Florencia Ibarra
Emmanuel Medina

Encuestadores

Gonzalo Castaño
Fernando Di Tomaso
Florencia Ain
Christian Bruno
Patricia Tagliabúe
Susana Amitrano
Juan Zabala
Amparo Gonzalez Aguilar
Jorge Perez
Federico Basualdo
Jorge Delgado
Lucas Calvo
Leandro Ferronato

Diseño de interior y tapa

Lionel Orellano

ÍNDICE

PRÓLOGO por Gustavo López y Carlos Borro	p. 03
---	--------------

INTRODUCCIÓN Y CUESTIONES METODOLÓGICAS	p. 07
--	--------------

1. TIEMPO LIBRE	p. 11
------------------------	--------------

1.a) Cantidad de actividades mencionadas	p.13
1.b) Prácticas mencionadas	p.14
1.c) Periodicidad de actividades	p.16

2. TIEMPO LIBRE Y CONSUMO CULTURAL CLÁSICO	p.18
---	-------------

2. a) Tiempo libre y Lectura de Libros:	p.18
1. Perfil	p.18
2. Formas de acceso	p.23
3. Géneros literarios	p.25
4. Intensidad de lectura	p.26
2. b)Tiempo libre y Lectura de Diarios:	p.30
1. Diarios más leídos	p.30
2. Compra de diarios	p.31
3. Intensidad de lectura	p.32
4. Secciones de preferencia	p.33
5. Perfil	p.34
6. Acceso a través de internet	p.37
2. c) Tiempo libre y Asistencia al Teatro:	p.39
1. Perfil y Formas de acceso	p.39

3. TIEMPO LIBRE Y CONSUMO CULTURAL MASSMEDIÁTICO p.45

3. a) Tiempo libre y consumo Televisivo:	p.45
1. Perfil	p.45
2. Aire y cable	p.48
3. Géneros televisivos	p.49
4. Cantidad de horas vistas	p.49
3. b) Tiempo libre y consumo de radio:	p.51
1. Perfil	p.51
3. c) Tiempo libre y consumo de internet:	p.54
1. Perfil	p.54
2. Gratuidad del consumo de internet en bibliotecas	p.57

4. CONCLUSIONES GENERALES p.59

A1. ANEXO MAPAS DE ASOCIACIÓN CON EL TIEMPO LIBRE SEGÚN DISTRITO ESCOLAR	p.65
A2. ANEXO METODOLÓGICO	p.69
B. BIBLIOGRAFÍA	p.71

Prólogo

La Secretaría de Cultura de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires presenta el siguiente estudio denominado Encuesta sobre Tiempo Libre desde la perspectiva del Consumo Cultural. El estudio fue realizado por la Dirección General del Libro y Promoción de la Lectura y está orientado hacia la mejora de la gestión pública en materia cultural.

Durante las últimas décadas el Estado ha retraído su alcance y capacidad cediendo gran parte de sus atribuciones al mercado. El mercado, como principal criterio ordenador de la sociedad, supo fijar sus objetivos e imponerlos. Como resultado de ello, se dejó de lado el cuidado de derechos fundamentales -a la salud, la educación, la vivienda, el trabajo, la cultura y tantos otros-, todos ellos derechos constitucionales.

Una de las características que puede ilustrar esta situación es la escasa preocupación puesta en la obtención de información confiable por parte de las distintas agencias del sector estatal. El Estado, desde la óptica republicana y democrática de pensamiento, tiene la misión ineludible de disponer los recursos necesarios para el conocimiento y sistematización de toda aquella información que afecte directa o indirectamente la vida de los habitantes. Ese conocimiento sistematizado de la realidad tiene como finalidad la garantía de los derechos esenciales que hacen a la condición de ciudadanía, antes bien que la satisfacción de la “demanda”. El estudio que se presenta aquí pretende responder a las necesidades planteadas, específicamente, en el área cultural.

Bajo este marco, el objetivo del presente estudio consiste en explorar la percepción del tiempo libre en vinculación a los dos grandes modelos de consumo cultural: el “clásico” y el massmediático. Se rastrea en este sentido cómo se ven afectados los distintos modelos de consumos culturales cuando se deja a discreción del encuestado el discernimiento respecto del uso del tiempo libre. Es por lo tanto, un estudio sobre el tiempo libre desde la perspectiva cultural y no un estudio de consumo cultural propiamente dicho.

¿Por qué estudiar el tiempo libre? Básicamente, el tiempo libre es el tiempo donde la mayoría de los consumos culturales presumiblemente tienen asiento. A su vez, por las características de nuevas formas de consumo cultural aparecidas en el siglo XX (principalmente el consumo de tipo massmediático) el tiempo libre en sí mismo se ha vuelto materia de debate en tanto se hace cada vez más difícil definirlo de forma acabada. En esta línea, la Encuesta sobre Tiempo Libre desde la Perspectiva del Consumo Cultural ha obtenido una serie de resultados interesantes que sirven como disparadores para el debate sobre qué es el tiempo libre y cómo este se relaciona con el consumo cultural.

En definitiva, los resultados del estudio plantean una hipotética relación diferenciada entre los dos grandes modelos de consumo cultural y el tiempo libre. Los consumos “masivos” (televisión y radio principalmente) no tendrían una relación fuerte con la percepción de tiempo libre de los encuestados (o al menos tan fuerte como podría presumirse). En contraste, los así llamados consumos culturales “clásicos” (libros, Teatro y lectura de diarios) mantienen una asociación muy estrecha con el concepto en cuestión.

ENCUESTA SOBRE TIEMPO LIBRE DESDE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMO CULTURAL

Esta probable relación diferenciada aporta también nuevos elementos para el análisis de los sujetos que protagonizan los consumos culturales e impactan sobre los grandes marcos conceptuales que analizan los comportamientos sociales. De esta forma, suponiendo que una buena parte del público televisivo (por citar sólo un ejemplo) no considerara su consumo como actividad de tiempo libre, supondría sensibles implicancias para las concepciones que las escuelas de pensamiento “modernas” y “posmodernas” tienen sobre el sujeto. Esto es así en tanto que si se diese por cierto el consumo de medios de comunicación masivos disociado con el tiempo libre se plantearían serios interrogantes respecto del grado de libertad o independencia del consumidor en relación a su consumo, del televidente respecto de la televisión (siguiendo con nuestro ejemplo).

Esta hipotética disociación entre tiempo libre y consumo massmediático configuraría un tipo de sujeto que se distancia de las características propias de un ciudadano en el sentido estricto del término. La pérdida de independencia entre consumo y consumidor también afecta la condición misma de “sujeto” de la acción y eso se presenta como incompatible con el conocimiento y ejercicio pleno de derechos. En este sentido, la ciudadanía es una atribución difícilmente aplicable al sujeto con las características propias del segundo marco de pensamiento al que hacíamos mención recientemente (es decir, el posmoderno).

La promoción de actividades que fortalezcan la condición de ciudadanía de los habitantes de la ciudad (la lectura entre ellas) es una tarea indelegable del Estado. Mediante la acción conjunta y planificada de las instituciones que lo contienen, el Estado interviene en esta materia para garantizar el desarrollo de una democracia inclusiva.

De esta forma, comprendemos que el conjunto de desigualdades que afectan el avance del pensamiento democrático no sólo depende de factores económicos ligados a la distribución inequitativa del ingreso. Abarca también el campo de lo simbólico.

Así, el presente trabajo pretende constituirse en fuente de información válida para la toma de decisiones dentro del ámbito público, principalmente para la formulación o reformulación de políticas de promoción cultural.

Con esta perspectiva emprendemos la tarea de comprender, que no es ajena a la tarea de transformar.

Gustavo López
Secretario de Cultura de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Carlos Borro
Director General del Libro y Promoción de la Lectura

ENCUESTA SOBRE TIEMPO LIBRE DESDE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMO CULTURAL

Dirección General del Libro y Promoción de la Lectura
Secretaría de Cultura
Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires

INTRODUCCIÓN Y CUESTIONES METODOLÓGICAS

Durante el año próximo pasado se realizó la Encuesta de Hábitos Culturales 2004 con la intención de obtener un mapeo general y detallado de los consumos culturales de los ciudadanos de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. También se obtuvieron correlaciones entre distintas variables de consumo cultural y se relevaron las actividades que los porteños “no realizaban y les gustaría realizar” para poder visualizar una posible fuente de “demanda” cultural.

El conjunto de información reflejada en la Encuesta del año próximo pasado y en particular las variables culturales contenidas en el informe, han sido de gran ayuda para la Dirección General del Libro como para otras dependencias de la Secretaría de Cultura del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires¹.

En este sentido, se obtuvieron las frecuencias de realización de actividades que los porteños decían efectuar, tomado como marco conceptual los modelos culturales “*massmediático*”² y “*clásico*”³ como tamiz relevante mediante el cual interpretar los resultados⁴.

La Encuesta sobre Tiempo Libre desde la Perspectiva del Consumo Cultural es producto del análisis y la experiencia llevada a cabo en la Encuesta de Hábitos Culturales 2004. Tiene como objetivo **la constitución de indicadores relevantes en lo relativo a la concepción del tiempo libre asociado a diferentes prácticas culturales**

¹ El informe final de la Encuesta ha sido requerido por otras instancias gubernamentales tanto nacionales como extranjeras (dentro de estas, distintas dependencias de Venezuela, Colombia y Uruguay entre otras).

² Se considera a este modelo de consumo cultural como aquel ligado a las nuevas tecnologías fundadas en el decurso del siglo XX, es decir la radio, la televisión, internet, etc. A partir del siglo XX la constitución de nuevas formas de intercomunicación y de circulación de información en la sociedad fundan otras maneras de percibir/comprender en los habitantes de las ciudades. El desarrollo de los “mass-media”, primero a través de la radio y luego la televisión, como antaño la aparición de la prensa escrita, significaron cambios abruptos en la sociedad, transformando las maneras de identificación social y circulación de la información y con ello los tiempos y percepciones de la sociedad.

³ Por modelo cultural “clásico” o “culto” se entiende el consumo de libros, teatro, danza, etc. Este modelo se identifica con prácticas y consumos originados en el seno de las revoluciones burguesas de los siglos XVII y XVIII. Si bien estas prácticas están engendradas en un contexto político en el que se las considera como “...un bien deseable para todos, que debía ser difundido ampliamente, explicado y vuelto accesible...” (García Canclini: 42; 2004), progresivamente, han decantado como símbolo distintivo de clase social y su difusión pasó de ser una intencionalidad modernizante-igualitarista a un recurso de legitimidad del nuevo orden consolidado a partir de la revolución industrial (Bourdieu). La forma de legitimar esta concepción de la cultura, si bien adquiere una forma “masiva” mediante su inclusión como idea-valor en el sistema educativo, no llega a satisfacer aquella vieja noción igualitarista: “... los bienes culturales acumulados en la historia de cada sociedad no pertenecen realmente a todos (aunque formalmente sean ofrecidos a todos). Sólo accederán a ese capital artístico o científico quienes cuenten con los medios económicos y simbólicos, para hacerlo suyo.” (García Canclini: 64; 2004)

⁴ Similar distinción entre modelos de consumo cultural es utilizada en Bisbal, Marcelino; “De la sociedad escrituraria al ecosistema comunicativo mediático.”

ENCUESTA SOBRE TIEMPO LIBRE DESDE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMO CULTURAL

vis-a-vis la descripción exploratoria de dichas prácticas y su relación con variables contextuales. Este estudio cuantitativo, en correspondencia a otros estudios cualitativos existentes y con acuerdo a la bibliografía disponible, da cuenta de las principales percepciones referidas a la relación entre el concepto de tiempo libre y las distintas actividades que son pasibles de ser realizadas durante dicho lapso. Se destacan, en esta línea, las relaciones de dichas actividades con los dos grandes modelos de consumo cultural (el clásico o “culto” y el *massmediático*).

Para indagar más profundamente las percepciones que los encuestados detentan acerca de la relación existente entre el tiempo libre y los dos grandes modelos de consumo cultural, se optó por conformar un formulario en el que la primera pregunta (aquella referida a las actividades realizadas en el tiempo libre) fuera del tipo “abierta” y de esta manera lograr mayor profundidad y espontaneidad en la respuesta⁵(Lininger/Warwick:1978;72). Es así que se prescindió de utilizar el tipo de pregunta “guiada-múltiple” ya que esta modalidad encuadra la respuesta del encuestado en un conjunto de alternativas mencionadas (u “opciones”)⁶. Así, cuando al encuestado se le pregunta de forma guiada múltiple sobre las actividades realizadas durante el tiempo libre, el mismo relaciona las prácticas que el encuestador enuncia con el concepto en cuestión⁷ (en este caso el

⁵ Específicamente la pregunta fue: “¿Podría decirme que actividades realiza en su tiempo libre, es decir, cuando no trabaja ni estudia?”. Si bien es usualmente utilizada en el marco de estudios cualitativos y asume la forma de una pregunta casi siempre referida a “opiniones” del encuestado, la pregunta abierta, es en este caso una pregunta de tipo fáctica y se enmarca dentro de un abordaje cuantitativo. Amén de ello, la pregunta ha sido pre-codificada, esto significa que el conjunto de las actividades ya se encuentran pre – establecidas (en nuestro caso son 28). Este tipo de modalidad de pregunta si bien puede prestarse a sesgo por parte del encuestador (ya que es él quien “traduce” la respuesta del encuestado en el formulario), ayuda a simplificar el proceso de análisis de los datos (en nuestro caso, el sesgo se ha visto disminuído gracias a las pruebas piloto y a la experiencia ganada en la realización de la Encuesta de Hábitos Culturales 2004). Puede encontrarse similar metodología en los estudios culturales del COMFER (estudio sobre consumos televisivos, año 2004) y el estudio sobre consumos culturales realizado en el Área Metropolitana de Caracas por Guzmán Cárdenas (Abril-Mayo de 1997).

⁶ Observemos un ejemplo para diferenciar las dos formas adoptadas:

a)Forma guiada-múltiple:

El encuestador formula la pregunta y luego da “opciones”:

Encuestador: ¿Me podría decir que actividades realiza en su tiempo libre, es decir, cuando no trabaja ni estudia?

Encuestado: Sí

Encuestador: ¿Escucha Radio?

Encuestado: No

Encuestador: ¿Mira TV?

Encuestado: Sí

Encuestador: ¿Asiste a Museos, Ferias y/o Exposiciones?

Encuestado: Sí

(...) hasta terminar las 28 “opciones” de la pregunta (...)

El encuestador va tildando cada una de las respuestas positivas conforme va mencionando las opciones.

b)Forma abierta:

El encuestador formula la pregunta:

Encuestador: ¿Me podría decir que actividades realiza en su tiempo libre, es decir, cuando no trabaja ni estudia?

Encuestado: Miro películas en el cable y leo novelas

El encuestador toma la respuesta del encuestado y tilda las categorías (aquellas 28 “opciones”) contestadas por el encuestado, en este caso “Mirar TV” y “Leer Libros”.

⁷ Esta modalidad es recomendada para estudios en los que se busque identificar la mayor cantidad de actividades realizadas (tomando como ejemplo los consumos culturales) toda vez que bajo esta modalidad el

de tiempo libre). El proceso se invierte bajo la forma de pregunta abierta: de esta manera, está en el encuestado encontrar el universo de actividades posibles y su respuesta posee mayor grado de espontaneidad, sin insinuar ninguna posible respuesta, permitiendo al encuestado responder con libertad lo que crea pertinente.

En relación con la profundidad y espontaneidad buscada en el estudio, se optó por formular las encuestas de forma telefónica. En este sentido, se buscó minimizar lo más posible un tipo de sesgo muy recurrente en algunos sectores de la clase media urbana. Nos referimos a cierto “deber ser” cultural por el que los encuestados se ven influenciados a mencionar actividades socialmente aceptadas o valoradas (actividades usualmente ligadas al modelo de consumo clásico)⁸. La modalidad de recolección de los datos fue por ello telefónica evitando la “presión” para el encuestado, dejando de lado la carga de tener que responder personalmente las preguntas⁹.

Por otra parte (y como se expondrá más detalladamente en el apartado siguiente) se buscó dar especificidad al concepto de “tiempo libre” en tanto que se lo definió al encuestado como aquel tiempo no dedicado al trabajo ni al estudio. Dado el objetivo de la encuesta, es decir la percepción del tiempo libre, y a la luz de otros estudios en la materia¹⁰, se buscó poner énfasis en la primer pregunta referida a actividades realizadas durante el tiempo libre, destacando a qué nos referimos con el concepto y reafirmando por ello el valor de la asociación con la actividad mencionada.

Finalmente, y luego de haber formulado la pregunta en relación a las actividades realizadas durante el tiempo libre, se pasó a indagar al encuestado sobre determinadas actividades “clave”, es decir, actividades que se vinculan con los modelos de consumo cultural clásico y *massmediático* para conocer más

encuestado “recuerda” algunas actividades que efectivamente realiza y que en el supuesto caso que el encuestador no las mencionase el encuestado no las tendría presente. De hecho, fue la modalidad asumida en la realización de la Encuesta de Hábitos Culturales 2004, realizada por la Dirección General del Libro y Promoción de la Lectura, en conjunto con la Fundación Diagonal Sur.

⁸ El proceso de polarización socioeconómica en marcha desde hace treinta años pero con vigencia efectiva en los últimos diez genera, según Ana Wortman (2000), una estrategia diferenciada para los sectores medios beneficiados y otra ligada a los sectores económicamente empobrecidos. Para las clases medias empobrecidas “Lo cultural aparece como un símbolo de identidad así como una estrategia de diferencia. (...) Ser de clase media estaría dado por la existencia de un capital simbólico el cual otorgaría destrezas que aún en la insuficiencia económica, permite consumir y apreciar la cultura. Se trata de exhibir esta condición, o en todo caso se apela a ella como un recurso simbólico, frente a la pérdida de objetos y capacidad adquisitiva”. Es decir que este sector socioeconómico apela a prácticas simbólicas para no perder su condición de clase deteriorada en términos de poder adquisitivo revalorizando el papel simbólico del modelo de consumo “clásico” ligándolo al nivel socioeconómico.

⁹ Al respecto señala Vieytes “Por otra parte, hay que tener en cuenta que la relación cara a cara que se establece entre el entrevistador y el entrevistado puede representar una presión mayor que la entrevista telefónica o postal para responder preguntas difíciles, dándose en la encuesta personal mayor frecuencia de respuestas socialmente aceptables ante cualquier pregunta.” (Vieytes:2004;332)

¹⁰ Nos referimos aquí al estudio realizado por Catterberg y Asociados (agosto, 1998). En él se establece una relación interesante entre los consumos culturales y el tiempo libre. Tomando el caso de la lectura de libros, se consigna que “...es reduccionista considerar la lectura de libros sólo como una actividad del tiempo libre. Una visión amplia de la lectura permite, en cambio, comprobar que uno de cada cinco lectores desarrolla esta actividad por obligación, en virtud de requerimientos profesionales o de estudio”. Como la Encuesta sobre Tiempo Libre desde la Perspectiva del Consumo Cultural pone foco expresamente sobre el tiempo libre, la aclaración y definición del concepto para el encuestado es menester para ahondar la asociación que se pretende trabajar.

ENCUESTA SOBRE TIEMPO LIBRE DESDE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMO CULTURAL

estrechamente las características de las percepciones sobre el tiempo libre y los distintos tipos de consumo.

En conjunto, estos aspectos de la Encuesta sobre Tiempo Libre desde la Perspectiva del Consumo Cultural, permite evaluar con qué actividades el encuestado relaciona el tiempo libre de forma espontánea y, por el contrario, con qué actividad no evidencia tal relación, cuantificándola y aplicándola al universo de estudio. Permite también identificar con mayor nitidez nichos viables para la inserción de políticas de promoción cultural toda vez que da cuenta de aquel momento en el que el habitante de la Ciudad de Buenos Aires es pasible de recibir la oferta cultural dada por, entre otros, los entes gubernamentales en la materia. Así, el estudio del tiempo libre supone el estudio del tiempo en el que el habitante tiene la capacidad de optar por la realización de (una o más) actividades de forma deliberada y conciente. Por ello, el estudio cuantitativo de la asociación espontánea que realiza el encuestado entre el tiempo libre y las actividades que dice realizar otorga un esquema aún más comprensivo de los consumos culturales.

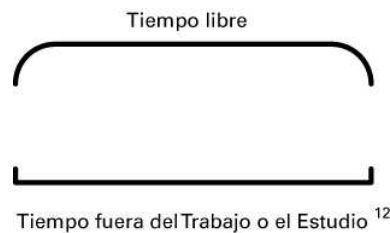
El trabajo está dividido en cuatro secciones. En la primera se aborda el análisis de las actividades mencionadas por parte de los encuestados, sus frecuencias de realización y su relación con el concepto de tiempo libre medido mediante la pregunta abierta pre-codificada. Las secciones segunda y tercera indagan la relación entre el concepto de tiempo libre y los modelos de consumo cultural “clásico” y massmediático respectivamente. Se toman como indicadores de la segunda sección la lectura de libros, la de periódicos y la asistencia al Teatro. En el caso del modelo de consumo massmediático las actividades a tomar en cuenta son el consumo televisivo, el radial y el de internet. Finalmente, la cuarta sección del trabajo está referida a las conclusiones generales donde se indican las relaciones entre los dos modelos de consumo referidos en las secciones segunda y tercera en vinculación al concepto de tiempo libre.

1.

TIEMPO LIBRE

El concepto de “tiempo libre” está sujeto a una pléyade de definiciones posibles y sobre él se ciernen tensiones respecto de qué es y de si es posible ser mensurado. En el formulario utilizado en el estudio correspondiente al año en curso se optó por formular el tiempo libre como aquel no dedicado al trabajo ni al estudio¹¹.

Gráficamente:



El “tiempo libre” gira en derredor de ópticas que lo ubican desde definiciones “a contrario” (esto es, como una dimensión física en oposición a la dedicada a la esfera productiva) hasta escuelas de pensamiento que le otorgan una entidad escindida e independiente de la esfera “material” de producción económica y cuya validez se asienta tanto en términos empíricos como simbólicos. En este sentido, Herrero Prieto señala:

Acostumbrados a dividir el tiempo humano en horas de trabajo y tiempo libre, se ha caído en la falacia de entender el ocio como algo supletorio del trabajo, mientras que en la actualidad, está siendo progresivamente aceptado y legitimado en sí mismo y no sólo en función de las horas de ocupación. A este respecto, la denominada “Civilización del Ocio” del mundo actual tiene su fundamento, no porque se piense que los ciudadanos están viviendo en una sociedad afluyente, sin necesidad de trabajar y en perpetuo descanso, sino porque el ocio ha pasado a ocupar un lugar central en la jerarquía de valores de la sociedad contemporánea. Obsérvese, en este sentido, cómo el ocio, de ser una característica de los segmentos extremos de la población (infancia y vejez), ha pasado a ser una condición irrenunciable de la edad adulta, que ha cambiado los valores de producción y laboriosidad típicos de la sociedad industrial del siglo XIX, por la

¹¹ Como mencionábamos más arriba, la pregunta formulada fue: “¿Podría decirme que actividades realiza en su tiempo libre, es decir, cuando no trabaja ni estudia?”

¹² Con el objetivo de simplificar la representación gráfica del tiempo libre se destaca que en el presente gráfico como los subsiguientes se prescinde de representar el tiempo destinado al sueño, la comida diaria y otros aspectos de la vida cotidiana que forman parte del tiempo “psico-biológico”. En tanto resulta constante en todos los casos que aquí se analizan no se lo representa gráficamente.

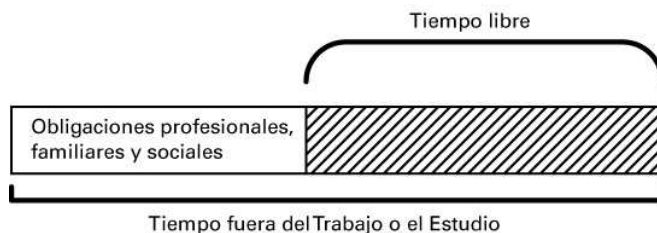
ENCUESTA SOBRE TIEMPO LIBRE DESDE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMO CULTURAL

ética absolutamente hedonista de la contemporaneidad. (Herrera Prieto, 2004)

Por otra parte, se ha avanzado en la reflexión analítica del concepto de tiempo libre y su relación con distintos aspectos de la vida (por fuera de la esfera productiva). En este sentido, el “tiempo libre” como oposición al del trabajo y/o al estudio contendría también otras “obligaciones” de tipo social, familiar, espiritual-religioso, político, etc. que demarcarían con más precisión el “verdadero” tiempo libre. Así, Munné destaca al tiempo libre como:

...el conjunto de ocupaciones a las que el individuo puede entregarse con pleno consentimiento, ya sea para descansar o para convertirse, o para desarrollar su información o su formación desinteresada, su voluntaria participación social o su libre capacidad creadora, cuando se ha liberado de sus obligaciones profesionales, familiares y sociales (Munné, 1989:25).

Gráficamente:



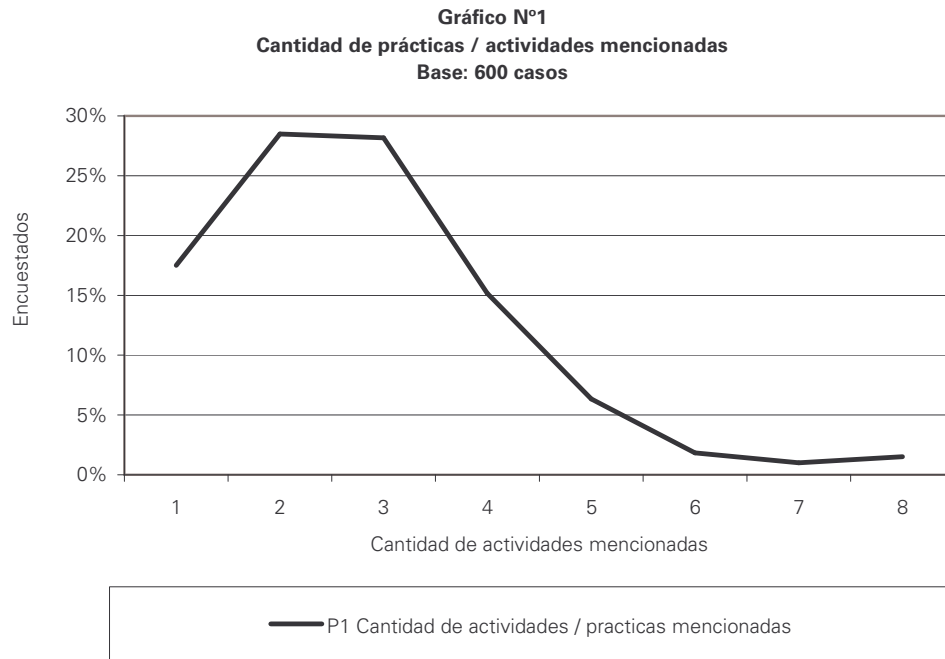
La definición propuesta para el caso del presente estudio no procura constituirse como una definición *in abstracto* del concepto sino que pretende cumplir con los requisitos propios de un estudio exploratorio. En este sentido, el “tiempo libre” definido “a contrario”, proporciona mayor rango de actuación del concepto (en tanto es más abarcativo en la dimensión tiempo) y mayor claridad para el encuestado sin que esto se convierta en un sesgo ni en juicio de valor en relación al debate teórico¹³.

En esta línea, el presente estudio intentará establecer en clave exploratoria-cuantitativa la asociación entre el concepto de tiempo libre de forma espontánea y las actividades relacionadas a los modelos de consumo cultural arriba mencionados.

¹³ Es de destacar que el debate teórico en derredor del concepto de “tiempo libre” es muy cercano, a su vez, al debate Modernidad/Posmodernidad. Las concepciones “materialistas” del tiempo libre como oposición a la esfera de la producción se enmarcan dentro de escuelas de pensamiento “modernas” en contraposición a la consideración del tiempo libre como valor en sí mismo a la vez que escenario de realización y liberación del individuo (propia de las escuelas posmodernas).

1. a) Tiempo libre y cantidad de actividades mencionadas

Al preguntar al encuestado sobre las actividades que realiza en su tiempo libre, la mayoría de los encuestados mencionaron (casi un 60%) dos y tres actividades, seguidos por el 18% que expresó una actividad; también un 15% nombró cuatro actividades. El universo de actividades mencionadas ante la pregunta en cuestión es por lo tanto bastante acotado. A continuación, el gráfico:

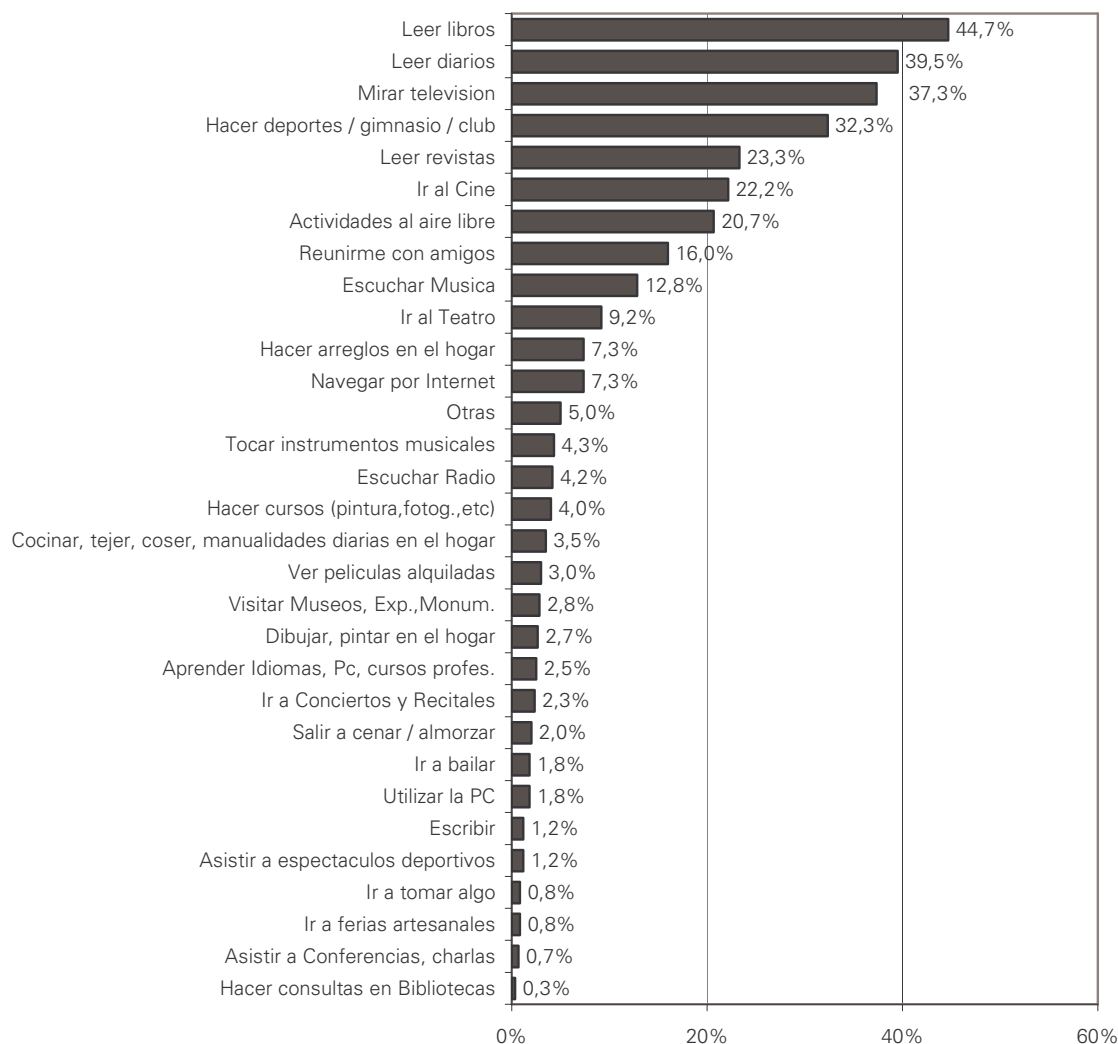


ENCUESTA SOBRE TIEMPO LIBRE DESDE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMO CULTURAL

1. b) Tiempo libre y prácticas mencionadas

Para analizar el tiempo libre en su asociación espontánea con el consumo cultural se formuló la siguiente pregunta: “¿Podría decirme qué actividades realiza en su tiempo libre, es decir, cuando no trabaja ni estudia?”, obteniéndose los siguientes resultados:

Gráfico N° 2
Actividades mencionadas en relación al tiempo libre
Base: 600 casos



Como se puede observar, los entrevistados mencionaron dentro de los tres primeros lugares a la lectura de libros (44,7 %) y diarios (con un 39,5 %), seguido muy de

cerca por un 37,3 % que relacionaron el concepto con la actividad “Mirar Televisión”. Más atrás se ubican “Hacer Deportes” con 32,3 % y “Leer revistas” con 23,3%¹⁴.

Por otra parte, “Ir a Ferias artesanales”, “Asistir a Conferencias y Charlas” y “Hacer consultas en Bibliotecas” se ubican en las últimas posiciones con un porcentaje que va desde el 0,8% y descende hasta el 0,3%.

Llama la atención el bajo nivel de mención de consumos “masivos” como el de la radio (un 4% sobre el total de encuestados) y de la televisión (37.3%) si bien esta última está en la tercer posición de las actividades más asociadas con el tiempo libre.

Por otra parte, se puede advertir cuál es la vinculación del concepto de tiempo libre en relación a las esferas pública y privada. En este sentido, las primeras tres categorías más mencionadas se relacionan, *a priori*, con la esfera privada (lectura de libros/diarios y mirar televisión)¹⁵. De esta forma es presumible que el tiempo libre se relacione para el encuestado desde lo individual más que desde lo colectivo o público.

Dejando de lado estas tres primeras categorías, el resto no muestra un patrón diferenciado entre público y privado. En aquellas categorías que superan el 5% observamos cómo algunas de ellas tienen su ámbito de realización “natural” en el espacio público. De esta forma, la lectura de libros, diarios y revistas así como mirar televisión, escuchar música y hacer arreglos en el hogar se corresponden propiamente con la esfera privada¹⁶. Por el contrario, hacer deportes, ir al cine, realizar actividades al aire libre e ir al teatro son acciones que tienen su “locus” dentro del espacio público. Finalmente, navegar por internet y reunirse con amigos son actividades que pueden llegar a manifestarse en una u otra esfera y cuyo encuadre no puede ser taxativo¹⁷.

¹⁴ Cabe aclarar que, al ser una pregunta de carácter múltiple, los encuestados podían mencionar más de una actividad. Por lo tanto, y respetando el criterio de inferencia estadística, los porcentajes expresados en cada columna del cuadro tienen como base a todos los encuestados. Expresar el gráfico de esta forma nos permite aplicar el porcentaje obtenido a todo el universo contenido en el estudio. A manera de ejemplo, el gráfico nos permite decir (siempre según el principio de inferencia estadística) que el 37,3% de los habitantes mayores de 18 años de la Ciudad de Buenos Aires relacionan al tiempo libre con mirar Televisión.

¹⁵ Si bien se analizarán en detalle estos consumos en su relación con las esfera pública y privada más adelante de forma pormenorizada, la retracción en el ámbito privado es una característica prototípica de los últimos años y registra un incremento tanto desde la perspectiva cultural, como social en general y política, entre otras. Usualmente muchos autores relacionan este aspecto al desarrollo de nuevas tecnologías y a los incentivos que este desarrollo plantea hacia la esfera privada (cuestión que es efectivamente cierta y evidente). A pesar de ello, existen para nuestro caso de estudio factores concomitantes, principalmente histórico-políticos (en particular a partir del auge del pensamiento neoliberal), que pueden dar un marco explicativo más acabado de esta retracción y de las consecuencias que generan en materia cultural urbana.

¹⁶ Al menos en la gran mayoría de los casos (veremos algunas excepciones en el caso de la lectura de diarios en el apartado correspondiente).

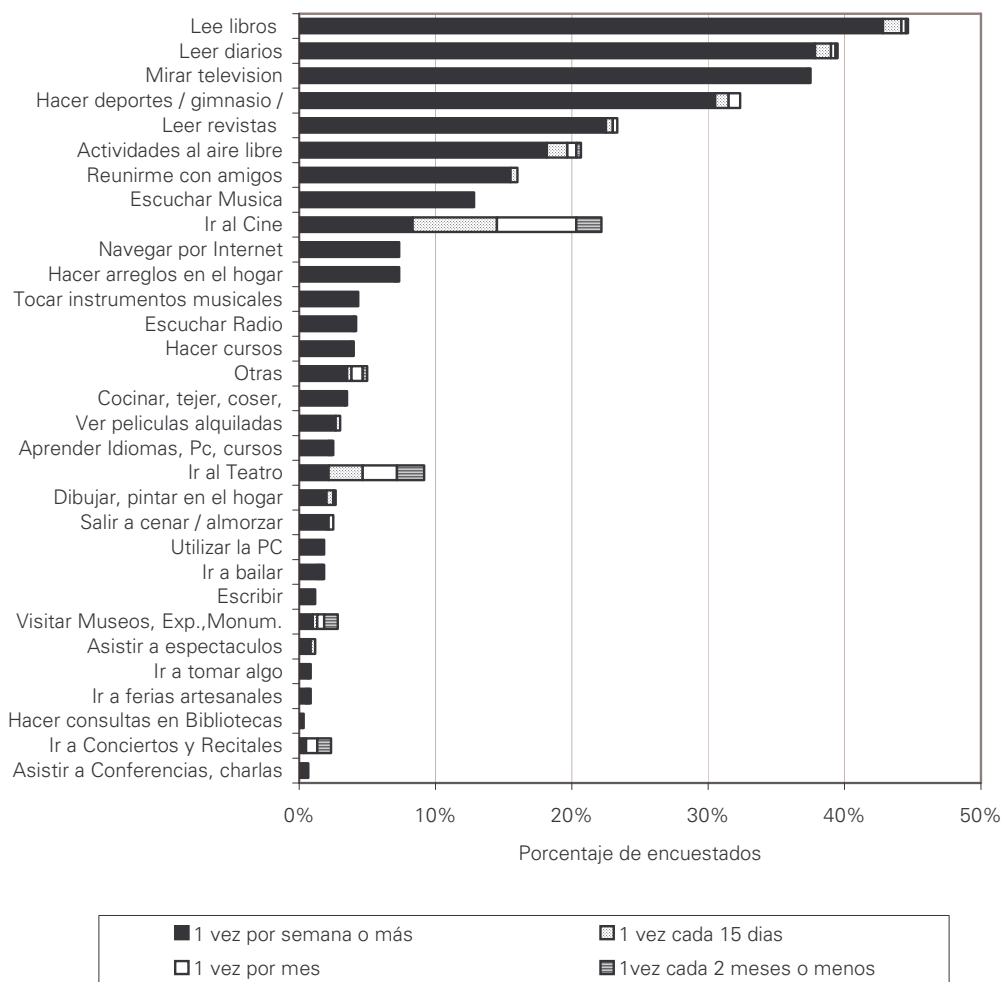
¹⁷ Desistimos aquí de encuadrar estas actividades en el espacio público ó en el privado de forma excluyente dado que, en el caso de la reunión con amigos, esta puede darse dentro de los hogares de los encuestados o en el espacio público y no contamos con otros datos que sustenten una filiación directa con uno u otro ámbito. En el caso de Internet, optamos también por excluirla de la dicotomía público-privada dado que, si bien contienen un impronta relacionada al ámbito privado, el ostensible crecimiento de locales comerciales dedicados al consumo de este medio de comunicación y el crecimiento del público asistente (aunque lento en términos socioeconómicos) es cierto y evidente en nuestra ciudad.

ENCUESTA SOBRE TIEMPO LIBRE DESDE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMO CULTURAL

1. c) Tiempo libre y periodicidad de actividades mencionadas

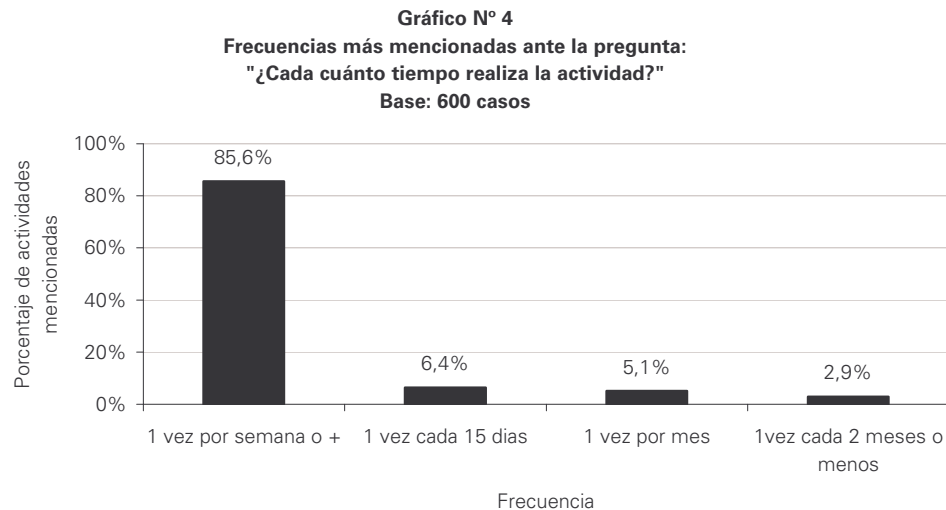
Dado el conjunto de actividades mencionadas, se procedió a preguntar a los encuestados con qué frecuencia las realizaban. “Una vez por semana o más”, “una vez cada quince días”, “una vez por mes” ó “cada dos meses o menos” fueron las categorías adoptadas para el encuadre de esta frecuencia. A continuación se detallan los resultados.

Gráfico N° 3
Frecuencias de Actividades asociadas con el tiempo libre
Base: 600 casos



Desde el punto de vista de la frecuencia de realización de aquellas actividades nombradas por los encuestados podemos afirmar que son fuertemente

preponderantes las menciones de actividades de una vez por semana o más. Se presentan como excepciones a esta generalidad el caso de “Ir al Teatro” e “Ir al Cine”. En términos porcentuales:



El hecho de que el 85,54% de las actividades mencionadas manifiesten ser realizadas una vez a la semana o más da cuenta de una notoria intensidad en el encuestado en relación a la actividad o actividades mencionadas. **Esta intensidad refleja que el encuestado, en su mayoría, relaciona al tiempo libre con aquellas actividades que supone practicar más asiduamente. “Ir al Teatro” e “Ir al Cine” denotan un dilatado rango demostrando que existe (por parte del entrevistado) cierta capacidad de “discernimiento” conciente en relación a la pretendida práctica y al vínculo que esta demuestra con la noción que detenta de “tiempo libre”. A pesar de estas excepciones, se puede observar que el “tiempo libre” es asimilado por parte del encuestado como algo que se circunscribe a “lo cotidiano”.**

2.

TIEMPO LIBRE Y CONSUMO CULTURAL “CLÁSICO”

Se denotan a continuación algunos indicadores del modelo de consumo “clásico” como son la lectura (tanto de libros como de periódicos) y el teatro en la vinculación con el tiempo libre realizada por los encuestados.

2. a) Tiempo libre y lectura de libros

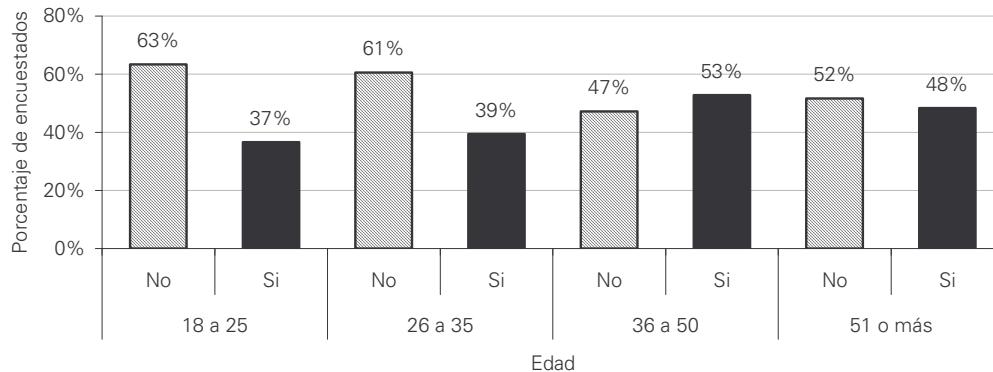
Más arriba se indicó cómo la lectura obtiene los primeros lugares dentro de las asociaciones hechas por los encuestados en vinculación con el tiempo libre en correlación al llamativo decaimiento de las menciones de “escuchar radio” y “mirar televisión” de características (sabidamente) masivas.

A continuación se analiza el perfil de aquellos que expresaron vinculación entre tiempo libre y leer libros y los géneros elegidos.

2. a) 1. Tiempo libre y lectura de libros: Perfil

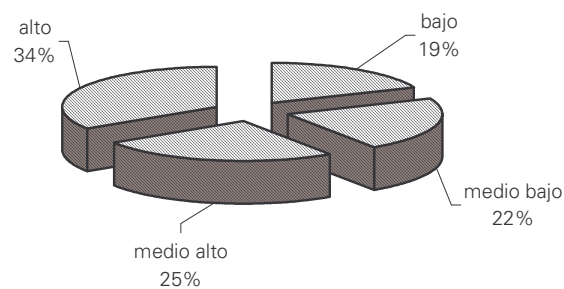
Como se puede evidenciar en el gráfico siguiente **la mayor asociación entre tiempo libre y lectura de libros se da en el rango de edades entre 36 a 50 (53%),** seguido los encuestados de 51 o más años (48%). Por otra parte, se destaca que son los más jóvenes los que poseen menor asociación (37%), seguidos muy de cerca por los de 26 a 35 años (39%).

Gráfico N°5
Porcentaje de encuestados con/sin asociación de tiempo libre/lectura de libros
según edad recategorizada
Base: 600 casos



Considerando ahora la relación existente entre el nivel socioeconómico de los encuestados y la asociación tiempo libre-lectura de libros se puede evidenciar que esta última se incrementa conforme crece el nivel socioeconómico. **En el nivel alto de la escala socioeconómica casi se duplica esta asociación con respecto al más bajo, no presentándose grandes diferencias entre los niveles medio alto y medio bajo.**

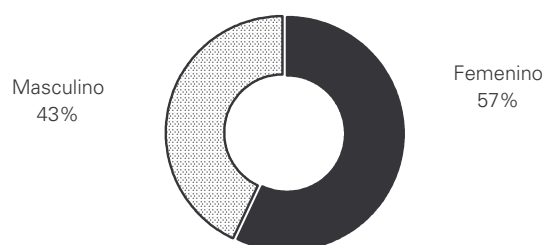
Gráfico N° 6
Encuestados con asociación de tiempo libre y lectura de libros según nivel socioeconómico



Desde el punto de vista del género de aquellos encuestados que manifestaron leer libros en su tiempo libre se evidencia una **mayoría de mujeres (57%)**. A continuación, el gráfico:

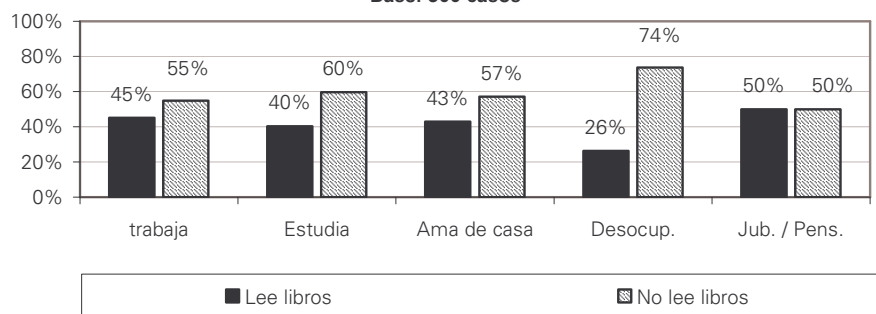
ENCUESTA SOBRE TIEMPO LIBRE DESDE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMO CULTURAL

Gráfico N° 7
Encuestados con asociación de tiempo libre y lectura de libros según sexo



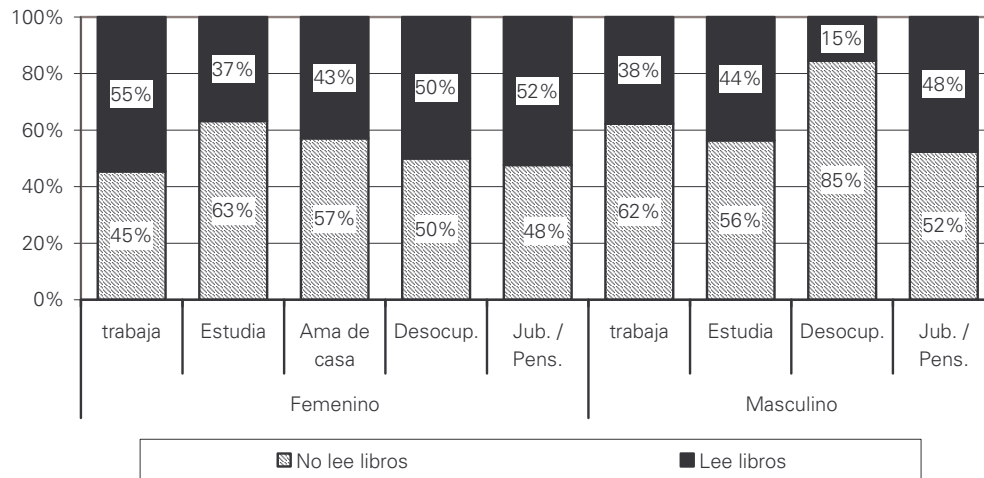
Jubilados y pensionados es la actividad principal de los encuestados en donde mayor registro de asociación se obtuvo con la lectura de libros. Por el contrario, es entre los desocupados donde esta asociación tuvo menor arraigo con sólo un 26%. Entre aquellos que trabajan, estudian y son amas de casa la diferencia porcentual fue escasa (un 5%). Se destaca el sector que trabaja con un 45% de asociación contra un 40% de aquellos que estudian.

Gráfico N° 8
Porcentaje de encuestados con/sin asociación de tiempo libre y lectura de libros según ocupación del encuestado
Base: 600 casos



Complementando las variables descriptas, a continuación se expone el cruce entre sexo y actividad principal respecto de la asociación del tiempo libre y la lectura de libros:

Gráfico N° 9
Porcentaje de encuestados con/sin asociación de tiempo libre con lectura de libros por
sexo y actividad principal
Base: 600 casos



Las mujeres (aún considerando distintas variables contextuales) siguen siendo aquellas que manifiestan la asociación más fuerte con la lectura de libros. De esta forma, las mujeres que trabajan obtienen el mayor porcentaje (un 55%) seguidas por aquellas jubiladas y pensionadas con un 52% y las desocupadas con un 50%. Esta última rama de actividad principal denota grandes diferencias hacia dentro del sector de los desocupados desde la perspectiva de género (recordemos que al momento de considerar solamente la actividad de los encuestados y la lectura de libros sólo un 26% de estos mencionaron leer libros en su tiempo libre¹⁸). Esto nos da la pauta de una marcada asociación entre las mujeres desocupadas con la lectura de libros y una fuerte ausencia de esa asociación en los varones de su misma condición. Así, únicamente un 15% de los encuestados de sexo masculino y en condición de desocupación afirmaron leer libros en su tiempo libre, seguidos por un 37% de mujeres que estudian y un 38% de hombres cuya actividad principal es trabajar.

Para completar el esquema propio del perfil de aquellos que manifestaron leer libros en su “tiempo libre” se toma en cuenta ahora el máximo nivel de estudios alcanzado por el principal sostén del hogar o “jefe de familia”. Esta variable brinda una perspectiva más comprensiva y de “origen” del encuestado siempre que da cuenta del escenario social donde este se desenvuelve¹⁹. A continuación se observan

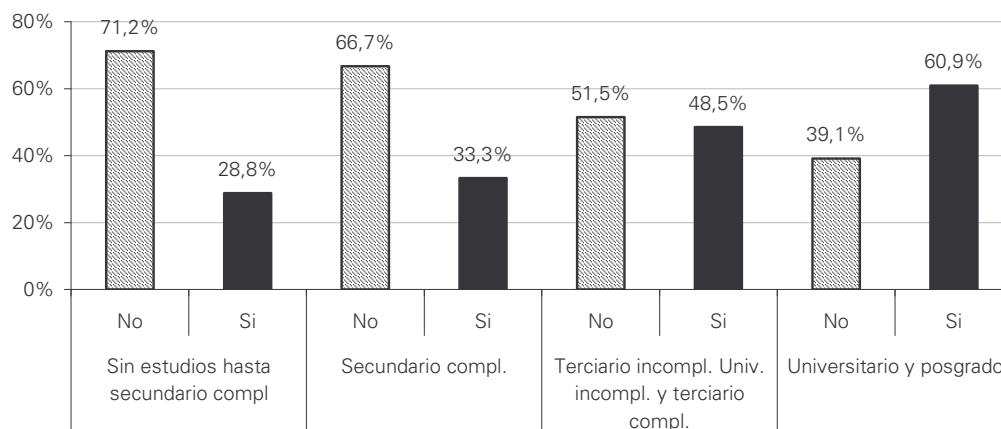
¹⁸ Ver gráfico anterior.

¹⁹ Familia, escuela, etc. son instituciones que, para la gran mayoría de la bibliografía en Ciencias Sociales, poseen la capacidad de “socializar” al individuo de acuerdo con determinadas pautas o ideas-valor. Este proceso de “socialización” o de asimilación de ideas-valor por parte del individuo, se presume, tiene consecuencias sobre la orientación hacia los modelos de consumo con los que se está trabando relación en este trabajo y, por ello, con la lectura de libros. Independientemente del sector socioeconómico al que el encuestado pertenezca, se ha tomado como indicador relevante desde el punto de vista simbólico-cultural para este “contexto familiar”, el máximo nivel de estudio alcanzado por el principal sostén del hogar.

ENCUESTA SOBRE TIEMPO LIBRE DESDE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMO CULTURAL

los resultados de la relación entre representación del tiempo libre, lectura de libros y máximo nivel de estudios alcanzado por el principal sostén del hogar:

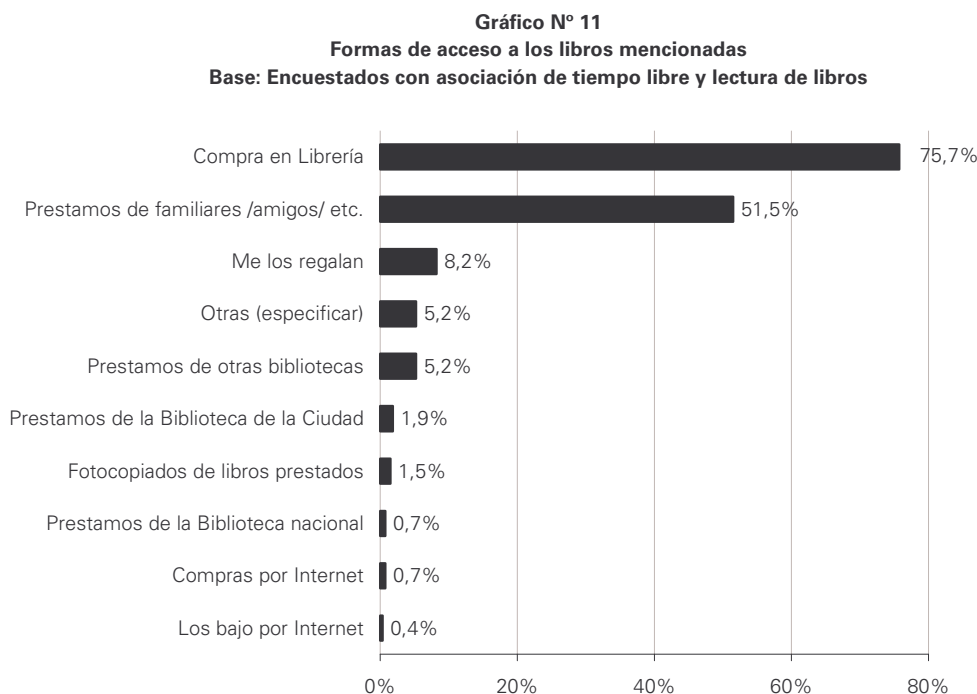
Gráfico N° 10
Porcentaje de encuestados con/sin asociación de tiempo libre y lectura de libros
según el máximo nivel de estudios alcanzado por el ppal. sostén del hogar
Base: 600 casos



Más de la mitad de los encuestados (un 60,9%) cuyo principal sostén del hogar corresponde a las franjas educativas altas manifestaron asociación de la lectura de libros con el tiempo libre. En contraste, aquellos encuestados cuyo principal sostén del hogar está ubicado dentro de los niveles educativos más bajos manifestaron la menor asociación entre lectura de libros y tiempo libre (sólo un 28,8%). En conjunto, se puede afirmar que existe una correlación entre la asociación tiempo libre/lectura de libros de forma tal que ésta aumenta conforme aumenta el máximo nivel educativo del principal sostén del hogar.

2. a) 2. Tiempo libre y lectura de libros: Formas de acceso

Preguntados los encuestados que asocian tiempo libre y lectura de libros acerca de la forma de acceso a ellos, los resultados giran en favor de los medios comerciales tradicionales, esto es la **compra en librerías con un 75,7%** seguido por el préstamo de familiares y amigos (un 51,5%) y, bastante más abajo en la escala, como regalos recibidos con un 8,2%²⁰.



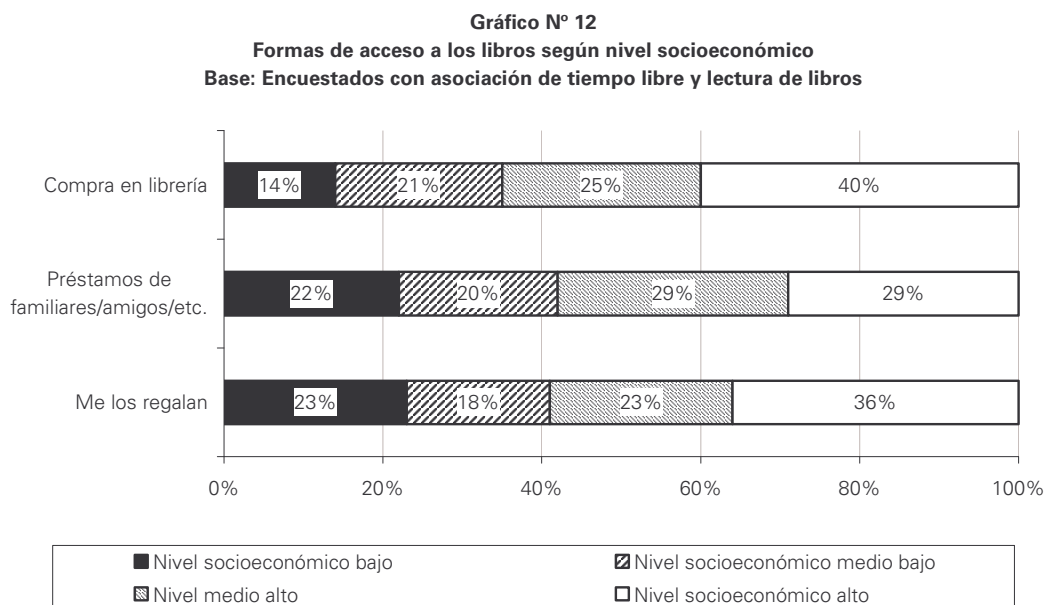
La forma de acceso a los libros nos da la pauta de que medios antes tradicionales de acceso (como puede ser el caso de las bibliotecas) son visualizados por los encuestados de forma relegada, decantando en los últimos lugares de la tabla²¹. De esta manera, **los medios de acceso a los libros para aquellos encuestados que demuestran asociación entre la lectura de libros y el tiempo libre son en su marcada mayoría medios privados de adquisición.**

²⁰ Recuérdese aquí que en la base de los porcentajes están aquellos entrevistados que contestaron leer libros en su tiempo libre y que, a su vez, esta pregunta es de carácter múltiple por lo que los encuestados podían mencionar una o más formas de adquisición de los libros. De esta forma, y tomando como ejemplo la compra en librería, podríamos decir que el 75,7% de los porteños que asocian leer libros con el tiempo libre, los adquiere en librería independientemente de que una fracción de este mismo 75,7% de compradores en librería pueda adquirir los libros de otra forma.

²¹ De hecho, si observamos el gráfico n°2 que denotaba las actividades mencionadas por los encuestados en el tiempo libre podemos ver cómo la asistencia a bibliotecas es la categoría que recibe la menor cantidad de encuestados con un 0,8%. Este aspecto destaca también el corrimiento progresivo de la lectura “por placer” desde la esfera pública a la privada.

ENCUESTA SOBRE TIEMPO LIBRE DESDE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMO CULTURAL

Veamos las tres principales formas de acceso a los libros desde la perspectiva socioeconómica:



Aquí se puede observar que la percepción de la lectura de libros ligada al tiempo libre se comporta a manera de elemento distintivo de status social a la vez que se demuestra como un factor de cohesión interna (de práctica compartida). La relación de la actividad con el tiempo libre desde el punto de vista de las formas de adquisición de los libros evidencian esta hipótesis: desde lo material porque su forma de adquisición principal es la compra y desde lo simbólico porque el préstamo de familiares, amigos, etc., así como el considerar al libro como “objeto a regalar” supone la existencia de lazos sociales compartidos.

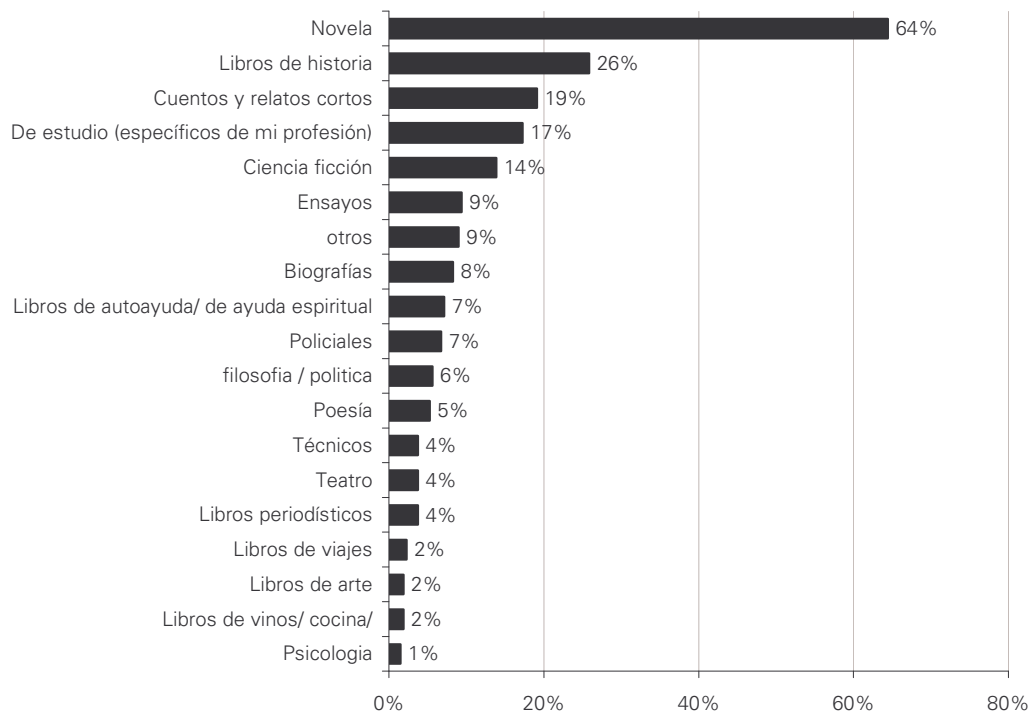
Por otra parte, teniendo presente que el 75,7% de los encuestados mencionan la compra en librerías como forma de adquisición de los libros, el gráfico precedente, demuestra cómo **gran parte de estas menciones corresponden a encuestados de clase alta o media-alta.**

En definitiva, si tomamos el 100% de los que mencionaron comprar en librerías el 65% pertenece a las capas socio-económicamente superiores (estrato alto y medio alto). Similares patrones se presentan para las otras dos categorías (“Préstamos de familiares/amigos/etc.” y “Me los regalan”) para las que las clases alta y media-alta contienen más de la mitad de las menciones.

2. a) 3. Tiempo libre y lectura de libros: Géneros literarios

Obtenido el perfil del encuestado que asocia su tiempo libre con la lectura de libros y las formas mediante las cuales adquieren los mismos, se indaga a continuación sobre los géneros literarios. Preguntados al respecto, los encuestados afirman lo siguiente:

Gráfico N° 13
Géneros literarios mencionados
Base: Encuestados con asociación de tiempo libre y lectura de libros

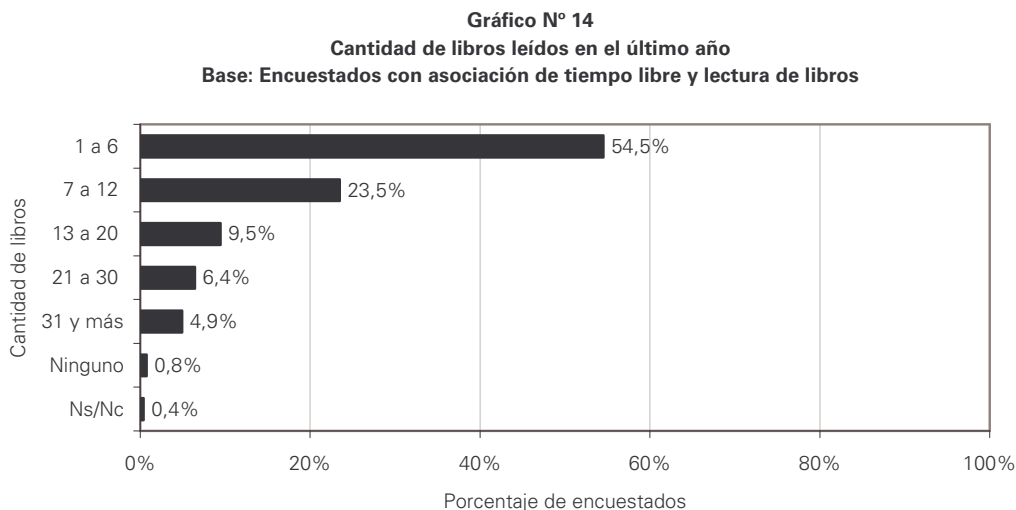


La novela es, por mucho, el género más mencionado por los encuestados con un 64%. Le siguen los libros de historia con un 26%, los cuentos y relatos cortos (19%) y aquellos que tienen relación con la profesión o el estudio del encuestado (17%). Por otra parte, los menos mencionados fueron “psicología”, “libros de vino/cocina” y los referidos a arte.

La preeminencia de la novela como género más mencionado por los encuestados que asociaron la lectura de libros con el tiempo libre quizás responda al hecho de que **la práctica de su lectura presupone la disponibilidad de tiempo libre de forma tal de poder seguir el hilo del relato, usualmente extenso en este género.**

2. a) 4. Tiempo libre y lectura de libros: Intensidad de lectura

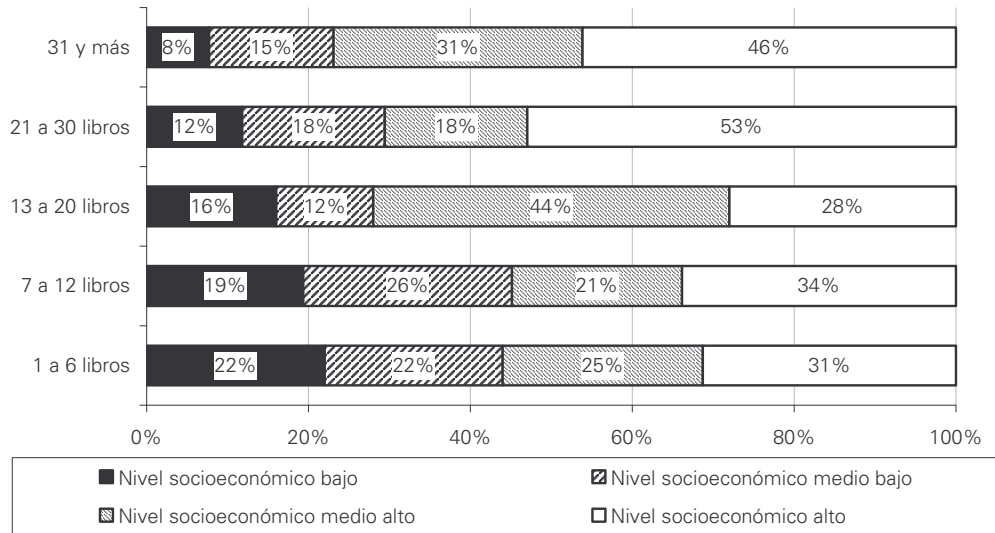
Con la finalidad de conocer cuál es la intensidad de consumo de los encuestados que asociaron tiempo libre y lectura de libros se les preguntó cuántos libros habían leído el último año. A continuación, los resultados:



Más de la mitad de los entrevistados se ubica en una baja intensidad de consumo de libros afirmando haber leído de uno a seis libros el último año. Les siguen aquellos que manifestaron leer de siete a doce con un 23% y los que dijeron leer de trece a veinte con un 9,5%.

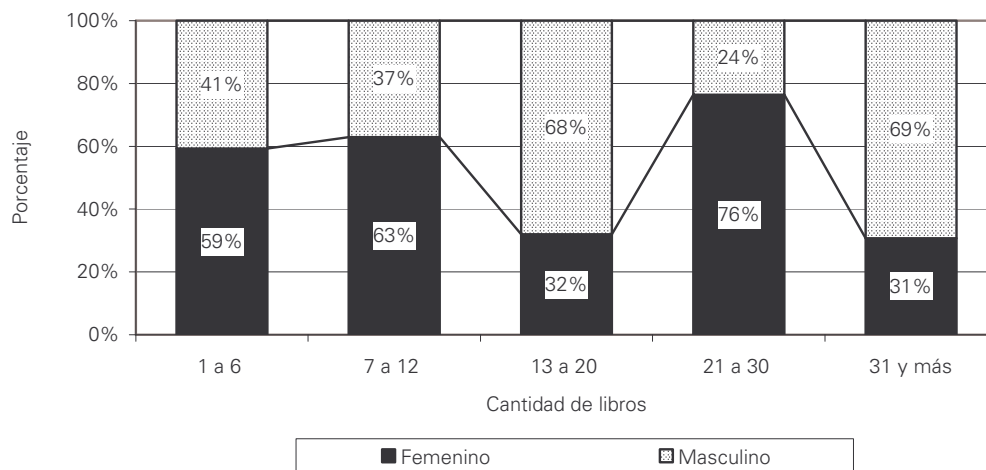
Si tomamos en consideración el nivel socioeconómico en relación a la intensidad de consumo de libros podemos observar cómo en todas las variaciones de intensidad las capas altas y medias altas se posicionan por sobre las bajas y medias bajas:

Gráfico N° 15
Cantidad de libros leídos el último año según nivel socioeconómico
Base: Encuestados con asociación de tiempo libre y lectura de libros



Si se considera ahora el sexo en relación con la intensidad de consumo de aquellos encuestados que asocian el tiempo libre con la lectura de libros se puede observar que no hay relaciones significativas entre las variables:

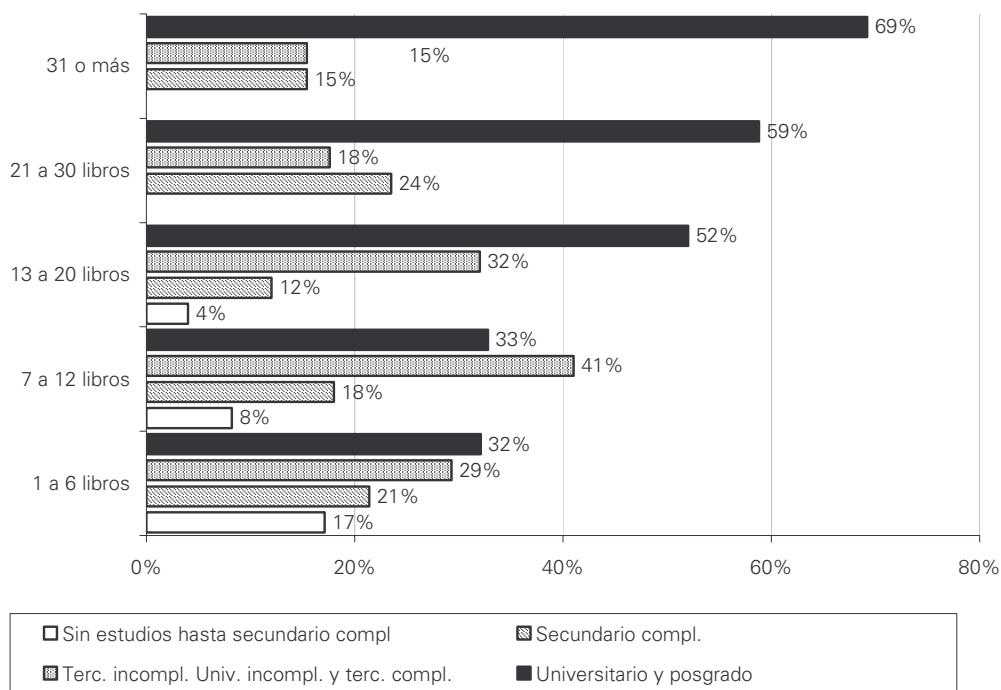
Gráfico N° 16
Cantidad de libros leídos por sexo
Base: encuestados con asociación de tiempo libre y lectura de libros



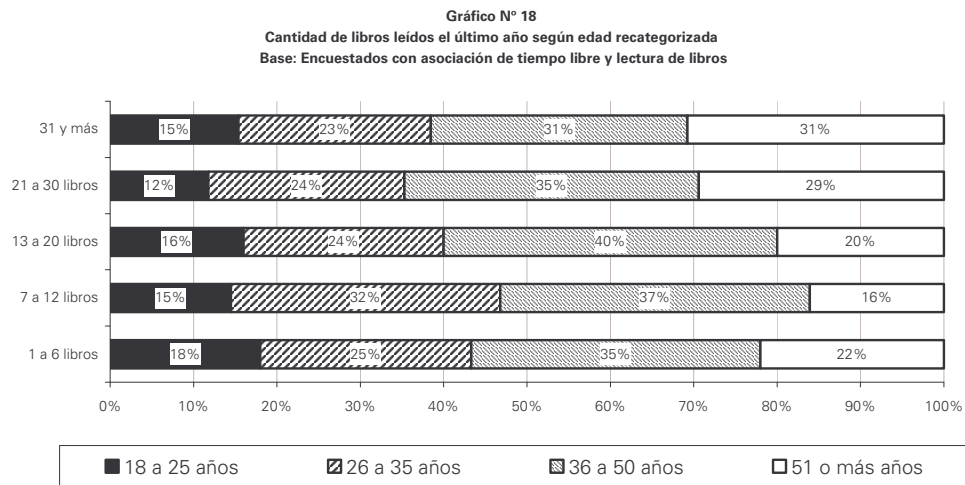
ENCUESTA SOBRE TIEMPO LIBRE DESDE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMO CULTURAL

En contraste con esta ausencia de relaciones significativas, a continuación se advierte la presencia de una **variación concomitante entre el máximo nivel de estudios alcanzado por el principal sostén del hogar y la intensidad de lectura de libros mencionada por los encuestados**: en las categorías que demuestran una mayor intensidad de lectura, más de 13 libros por año, se observa que aumenta la proporción del estrato educativo alto en tanto disminuye la de los estratos educativos medios y bajo. Mientras que en el caso de “1 a 6 libros”, el 17 % pertenece al nivel educativo bajo, el 32% al alto y el 29% al nivel medio alto y el 21% al nivel medio bajo, en el caso de las categorías “21 a 30 libros” y “31 o más”, el porcentual es distribuido entre los niveles educativos medio (alto y bajo) y alto, con una clara preponderancia de los hogares cuyo principal sostén del hogar ha obtenido un título universitario y/o de posgrado. En el caso de “21 a 30 libros”, la participación de los niveles medios es de 42%, mientras que en el caso de “31 y más” es de 30%.

Gráfico N° 17
Cantidad de libros leídos el último año según máximo nivel de estudios alcanzado por el ppal. sostén del hogar
Base: Encuestados con asociación de tiempo libre y lectura de libros



Finalmente, desde el punto de vista de la edad de los encuestados, se destaca que para todos los casos (aunque con algunas variaciones) **demuestran mayor intensidad de lectura de libros aquellos entrevistados mayores de 36 años:**



2. b) Tiempo libre y lectura de diarios

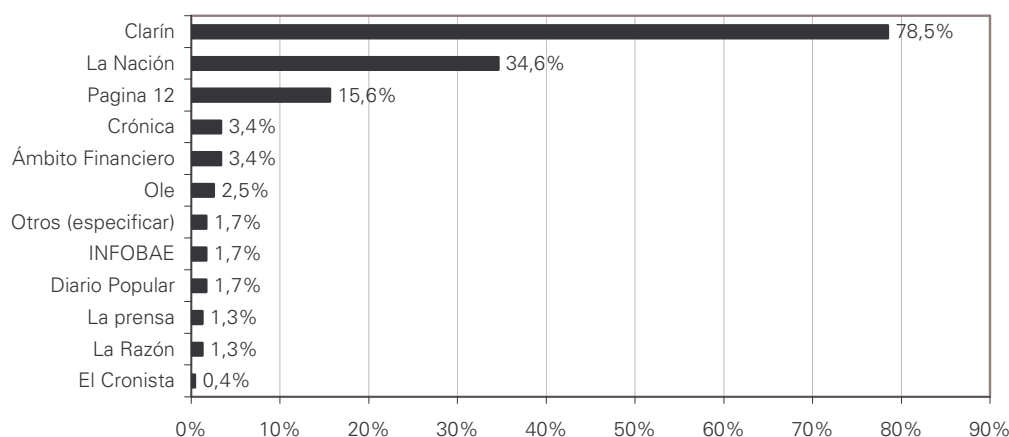
La segunda categoría más mencionada ante la pregunta “¿Podría decirme qué actividades realiza en su tiempo libre, es decir, cuando no trabaja ni estudia?” fue, como se mencionó anteriormente, la lectura de periódicos.

Se indagó al encuestado en referencia a qué periódicos lee, cuáles de ellos compra, cuál es el porcentaje estimado de su lectura y, finalmente, en cuáles de las secciones centra su atención.

2. b) 1. Tiempo libre y lectura de diarios: Diarios más leídos

Se puede observar en el gráfico siguiente cómo el diario **Clarín** contiene la **mayor cantidad de casos con 78,5%** seguido por La Nación y Página 12 con 34,6% y 15,6% respectivamente²².

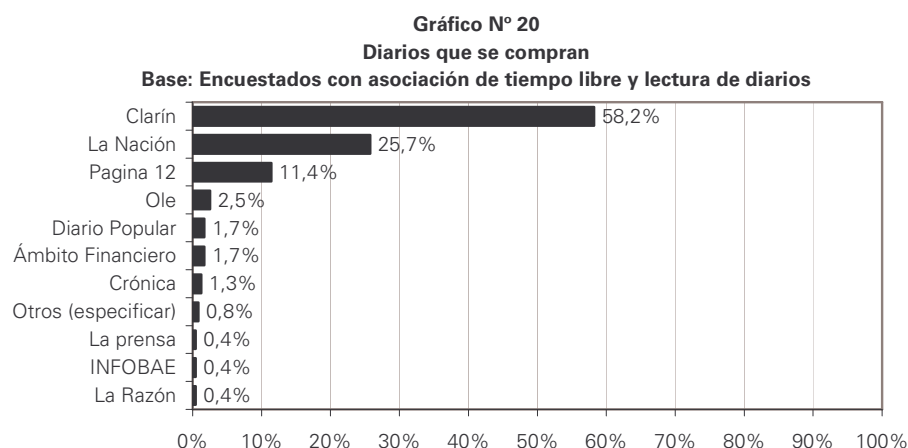
Gráfico N° 19
Diarios que se mencionan
Base: Encuestados con asociación de tiempo libre y lectura de diarios



²² Cabe aquí una aclaración referida a la base porcentual relacionada con cada una de las barras del gráfico. Recuérdese que el encuestado podía responder que leía más de un diario. Para más información ver nota a pie número 14.

2. b) 2. Tiempo libre y lectura de diarios: Compra de diarios

La lectura no necesariamente descansa en la compra del periódico. Dada la necesidad de ahondar en la relación entre la lectura y el tiempo libre, la compra del periódico quizás se pueda constituir como indicador de asiduidad e intensidad de asociación con su lectura en tanto se constituye como acción consciente y deliberada e implica un gasto dentro del hogar del encuestado. Por otra parte, la compra del periódico (o quizás la no-compra del mismo) puede ofrecer pistas para definir el lugar donde los encuestados que colocan a la lectura de diarios dentro de la esfera de tiempo libre desarrollan la pretendida lectura.



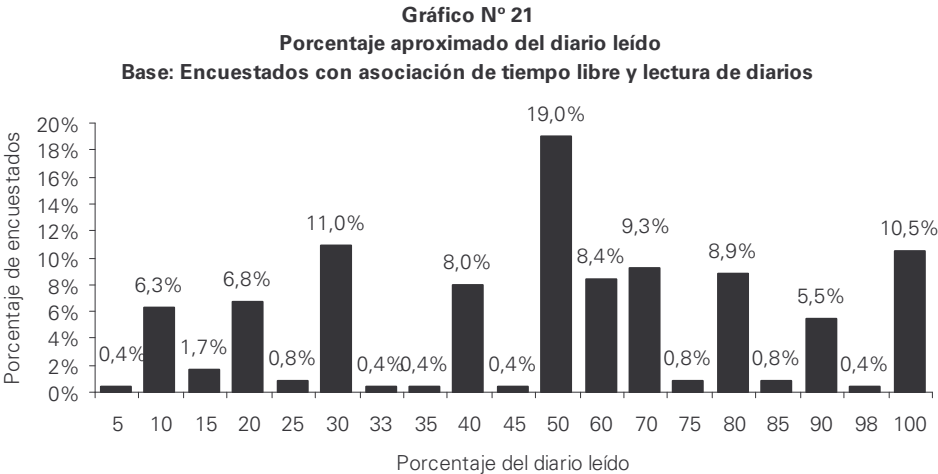
Aquí podemos ver que la compra está emparentada con la lectura en el caso de los tres diarios más relacionados con el tiempo libre en tanto demuestran el mismo orden en los porcentajes de mayor a menor. ¿En cuánto se diferencia la lectura de la compra para el caso de estos diarios? En el caso de los lectores “de tiempo libre” de Clarín un 25,4% no lo compra, en el de La Nación un 25,7% y en el de Página 12 un 26,9%²³. Esta diferencia, da muestra de que **la lectura de diarios para uno de cada cuatro lectores se da por fuera del hogar a la vez que, por añadidura, el encuestado ha relacionado aquí el tiempo libre desligado de la esfera privada**²⁴.

²³ Estos porcentajes representan la diferencia al interior de cada uno de los diarios mencionados. Es decir que representan en cuánto “baja” la compra respecto de la lectura para cada periódico en particular. Para ello, se ha tomado como 100% el porcentaje indicado en el cuadro anterior y se representó su diferencia con respecto a la compra.

²⁴ La lectura de diarios por Internet no invalida esta afirmación. Ver apartado 2) b.6-

2. b) 3. Tiempo libre y lectura de diarios: Intensidad de lectura

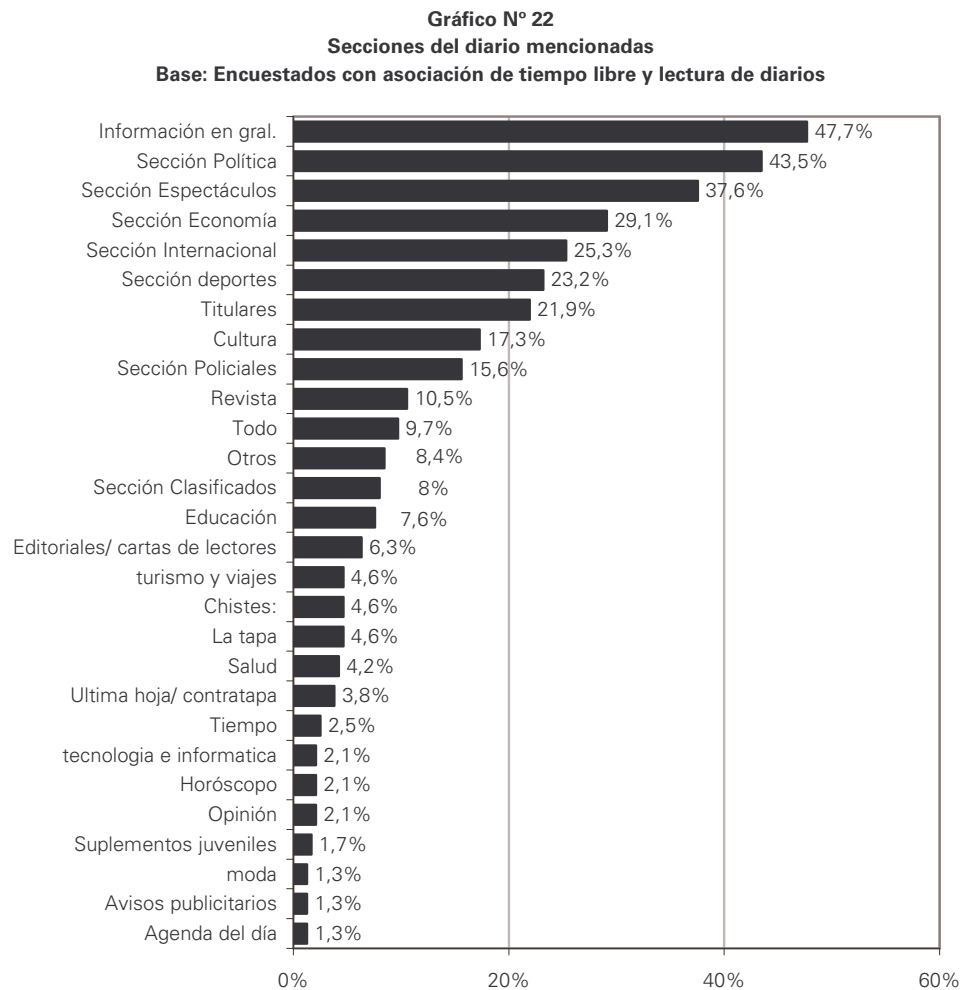
Para poder medir la cantidad de tiempo libre asociada a la lectura del diario se preguntó a los entrevistados cuál era el porcentaje aproximado que leían del mismo. Al respecto los resultados fueron:



Como se puede observar, **la mayor cantidad de encuestados que asocian su tiempo libre con la lectura de diarios afirmó leer la mitad del mismo**, seguidos por aquellos que leen un tercio y por los que manifestaron leerlo todo. **En promedio, los encuestados mencionan leer poco más de la mitad del diario (un 54,84%).**

2. b) 4. Tiempo libre y lectura de diarios: Secciones de preferencia

Para obtener una “ruta” de lectura del diario y a su vez poder contar con las secciones de preferencia de aquellos encuestados que señalan leer el diario en su tiempo libre, se preguntó: “¿Qué secciones del diario lee Ud. más frecuentemente?”.



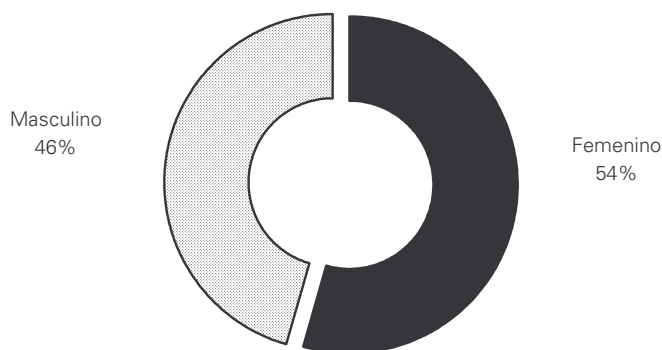
“Información General”, “Política” y “Espectáculos” obtienen los primeros lugares de preferencia concentrando porcentajes que superan el 30%. Por el contrario, la “Agenda del Día”, los “Avisos Publicitarios” y la sección referida a moda se ubican en los puestos de menor mención. La preferencia de los lectores

por las dos primeras categorías destaca al periódico como medio de información²⁵ hacia dentro del conjunto de encuestados que asocian el tiempo libre con la lectura de periódicos²⁶. En el caso de la tercera categoría mencionada puede estar más ligada al interés que el entrevistado tenga con respecto al esparcimiento. La sección “espectáculos” se puede considerar como un “puente” interesante entre los dos modelos de consumo cultural debido a que teatro, cine y televisión son sus principales temas²⁷. La lectura de esta sección supone la pauta de un consumo de esos modelos y una “competencia” (Bourdieu; 1988) que hace posible su comprensión. En este mismo sentido el 17,3%, ubicado en el octavo lugar, que mencionó leer la sección “cultura”, caracterizada por la presencia de artículos referidos a literatura, pintura, escultura, etc., da cuenta de “competencias” aún más diferenciadas en cuanto a su complejidad.

2. b) 5. Tiempo libre y lectura de diarios: Perfil

Desde el punto de vista del sexo de aquellos que asociaron el tiempo libre con la lectura de periódicos se observa en el gráfico siguiente que las mujeres continúan teniendo mayor incidencia que los hombres:

Gráfico N° 23
Encuestados con asociación de tiempo libre y lectura de diarios según sexo



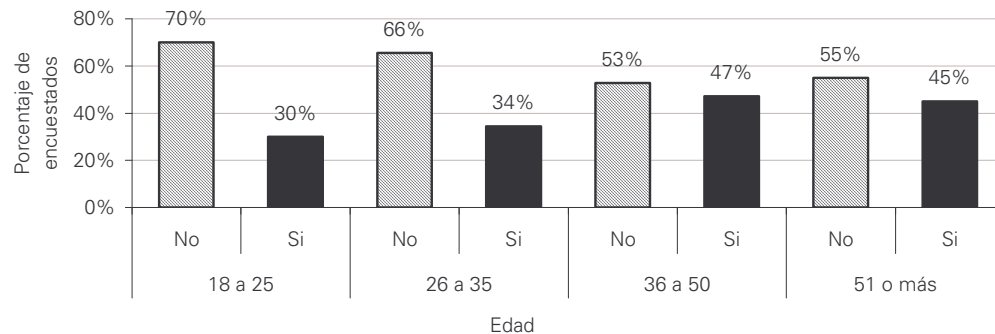
²⁵ Si bien este aspecto de la lectura de los diarios puede generar tensiones con el concepto de “tiempo libre” veremos luego (en las conclusiones generales del estudio) la diferencia que puede establecerse entre “estar informado” en tanto “audiencia” y, por el contrario, “estar informado” de forma proactiva, conciente. Una y otra condición se relacionan íntimamente con el tiempo libre y el tiempo libre material o físico (fuera del trabajo y el estudio).

²⁶ No necesariamente este aspecto del periódico tiene su correlato empírico. En este sentido, es conocido el avance de la televisión como medio informativo.

²⁷ Otro factor que abona este vínculo es la necesidad de la TV, de las obras de teatro y de las películas estrenadas de aparecer en dicha sección como garantía de impacto publicitario.

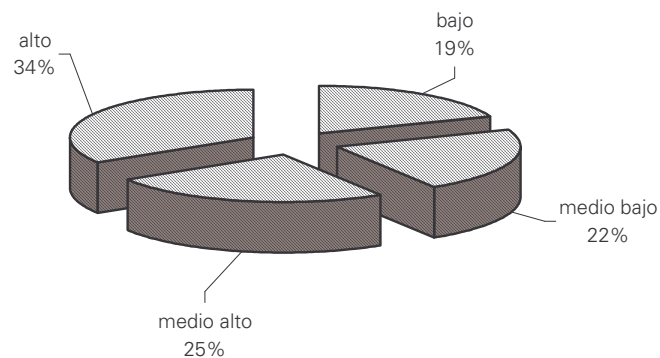
La asociación de tiempo libre y lectura de diarios posee el mismo patrón de edad que la de lectura de libros ya analizada. Los encuestados que tienen una mayor vinculación entre tiempo libre y la lectura de diarios se encuentran dentro del rango de edad de 36 a 50 (47%) y de 51 o más (45%). Si se desciende en la escala etárea también lo hace esta asociación, presentando el 34% los de 26 a 35 años y el 30% los de 18 a 25.

Gráfico N° 24
Porcentaje de encuestados con/sin asociación de tiempo libre/lectura de diarios según edad recategorizada
Base: 600 casos



Con respecto al nivel socioeconómico, la asociación del tiempo libre con la lectura de diarios y libros crece conforme aumenta el estrato social. Los sectores bajos son los que menos asocian el tiempo libre con estos tipos de lectura.

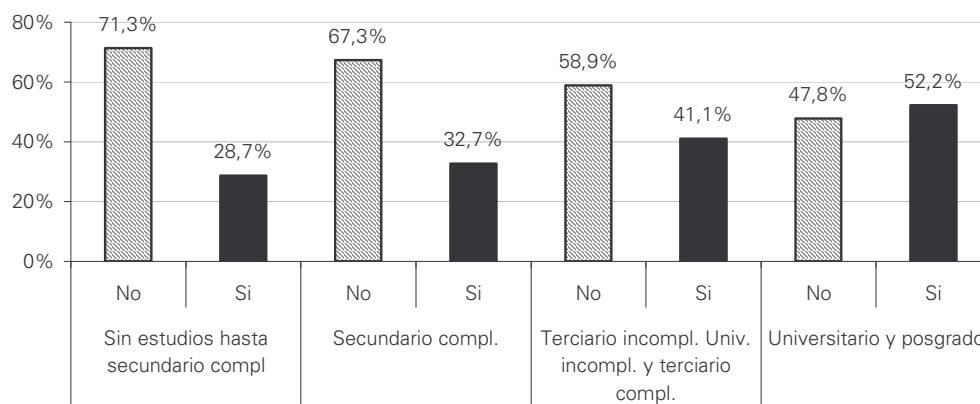
Gráfico N° 25
Encuestados con asociación de tiempo libre y lectura de diarios según nivel socioeconómico



ENCUESTA SOBRE TIEMPO LIBRE DESDE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMO CULTURAL

Al igual que en el caso de la lectura de libros²⁸, **más de la mitad de los encuestados (un 52,2%) cuyo principal sostén del hogar se ubica en las franjas educativas altas manifestaron asociación entre tiempo libre y lectura de diarios**, secundados por los de hogares con nivel educativo medio alto (41,1%). Al igual que en el caso de la asociación tiempo libre y lectura de libros, son aquellos encuestados cuyo principal sostén del hogar está ubicado dentro de los niveles educativos bajos los que manifestaron la vinculación más baja entre lectura de diarios y tiempo libre (sólo un 28,7%), seguidos por los encuestados de hogares cuyo principal sostén del hogar posee niveles educativos medios bajos (32,7%).

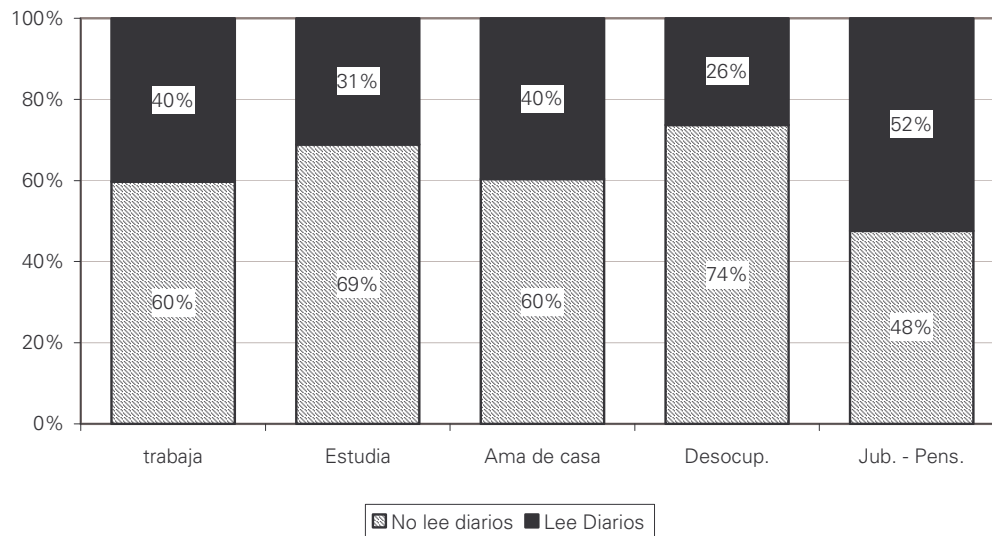
Gráfico N° 26
Porcentaje de encuestados con/sin asociación de tiempo libre y lectura de diarios
según máximo nivel de estudios alcanzado por el ppal. sostén del hogar
Base: 600 casos



²⁸ Ver apartado 2. a) 1.

Finalmente para delinear el perfil de los lectores de diarios, se analiza la actividad principal del encuestado:

Gráfico N° 27
Porcentaje de encuestados con/sin asociación de tiempo libre con lectura de diarios según ocupación del encuestado
Base: 600 casos



Poco más de uno de cada dos jubilados o pensionados afirmaron leer en su tiempo libre, demostrando la mayor asociación, seguidos por los que trabajan y las amas de casa. Como en el caso de la lectura de libros, los desocupados obtuvieron el menor grado de asociación con el tiempo libre respecto de este tipo de lectura.

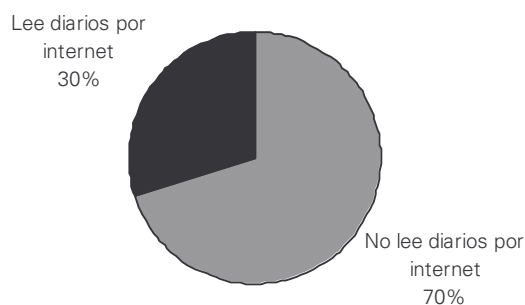
2. b) 6. Tiempo libre y lectura de diarios: Acceso a través de Internet

Desde hace menos de diez años los principales diarios ubicaron su contenido en Internet. Este acontecimiento plantea aristas interesantes que enriquecen el análisis de la asociación que se analiza en el presente trabajo. Por esto, a aquellos encuestados que afirmaron leer diarios en la primera pregunta del formulario también se los indagó en relación a ello.²⁹ A continuación se muestra un gráfico con el porcentaje de aquellos que afirmaron leer diarios mediante internet en su tiempo libre:

²⁹ Es importante distinguir el tipo de consumo diferenciado del soporte virtual en relación al impreso de los periódicos, y la necesidad del hombre posmoderno de estar conectado a las fuentes de información en forma constante. Esta necesidad no es compartida por todos los estratos socioeconómicos y demarca una fuerte diferencia simbólica y material que aumenta la brecha entre “conectados y desconectados” (García Canclini; 2004).

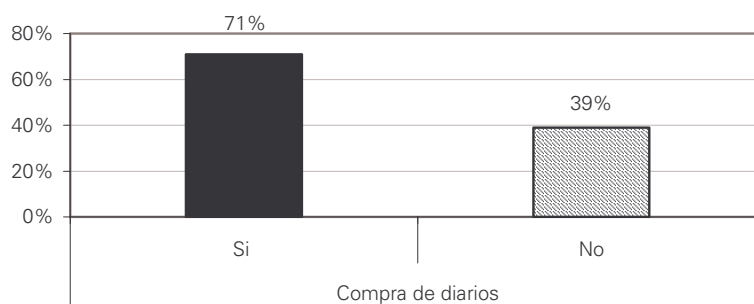
ENCUESTA SOBRE TIEMPO LIBRE DESDE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMO CULTURAL

Gráfico N° 28
Encuestados con/sin asociación de tiempo libre y lectura de diarios según lean o no diarios por internet



Sólo un 30% de los lectores de diarios afirmaron también hacerlo por internet. En el apartado referido a la lectura de diarios (2.b) 2.), se vinculaba la diferencia entre lectura y compra de diarios con el “lugar” público o privado en el cual esta asociación con la lectura tiene asiento. De esta forma planteábamos la hipótesis de que esta diferencia se relaciona con la lectura de diarios/tiempo libre en ámbitos por fuera del espacio privado. La posibilidad de leer diarios mediante Internet podría llegar a refutar esta hipótesis, sin embargo, al momento de considerar el 30% representado en el gráfico que nos precede respecto de compradores/no compradores de diarios vemos cómo nuestra hipótesis sigue siendo viable:

Gráfico N° 29
Encuestados con asociación de tiempo libre y lectura de diarios y en particular por internet según compran o no diarios



En definitiva, aquellos encuestados que asocian su tiempo libre y la lectura de diarios y que a su vez no lo compran (es decir, los que acceden exclusivamente a través de este medio) representan una marcada minoría. En términos absolutos y tomando como base ahora todos los encuestados que vinculan a su tiempo libre la lectura de diarios, los acceden a los periódicos solamente mediante Internet representan sólo el 8,8%³⁰.

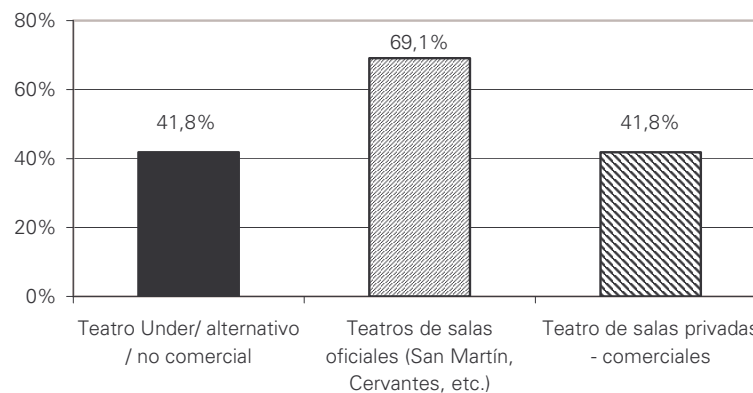
³⁰ Aún dentro de este acotado margen y desde el punto de vista de la disyuntiva entre el consumo en el espacio público y el privado habría que considerar lo que referimos oportunamente sobre el consumo de

2. c) Tiempo libre y asistencia al teatro

El Teatro es otra actividad realizada durante el tiempo libre que se constituye como indicador válido del modelo de consumo cultural “clásico”. Habiendo descripto las características principales de los otros dos indicadores de este modelo de consumo, en el presente apartado se analizan las principales variables contextuales en relación a la asistencia al Teatro vinculada al tiempo libre, conjuntamente con una descripción del tipo de sala al que el encuestado afirma concurrir:

2. c) 1. Tiempo libre y asistencia al teatro: Perfil y Formas de acceso

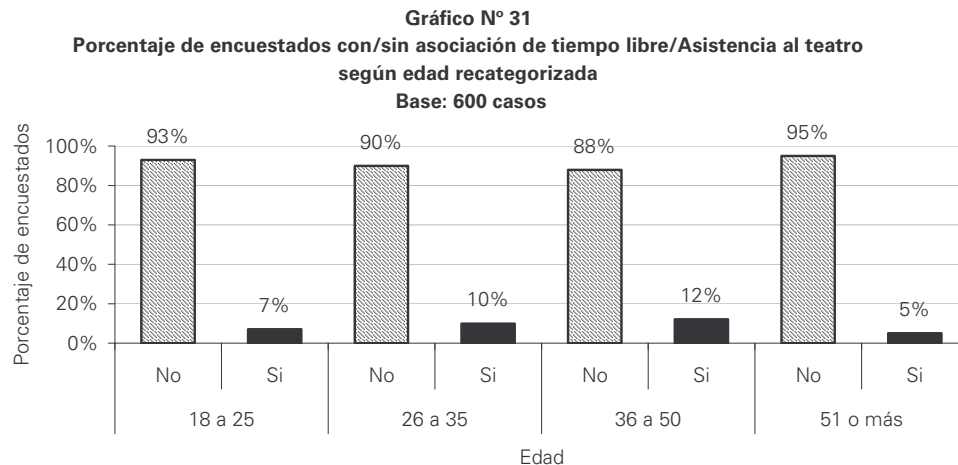
Gráfico N° 30
Tipos de sala que se mencionaron
Base: Encuestados con asociación de tiempo libre y asistencia al teatro



Como se infiere del siguiente gráfico, analizando cada intervalo de edad, **la mayoría de los encuestados que asocian el tiempo libre y la asistencia al Teatro se ubican en la bandas etáreas que van desde los 36 a los 50 años (12%)** seguidos por los de 26 a 35 años (10%), luego los más jóvenes (7%). Se destaca la baja asociación de los encuestados pertenecientes al rango de edad de 51 y más (5%).

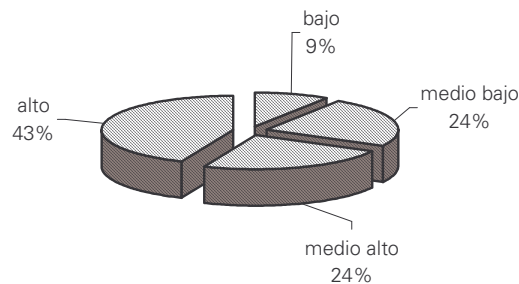
Internet en general. En otras palabras, hacia dentro de este 8,8% habría que distinguir quiénes de los encuestados que dicen hacerlo lo realizan desde un local comercial dedicado al efecto y quiénes desde sus hogares, siempre teniendo presente la asociación con el tiempo libre.

ENCUESTA SOBRE TIEMPO LIBRE DESDE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMO CULTURAL



A continuación, un gráfico describe la distribución de los encuestados que mencionaron ser asistentes al teatro en su tiempo libre respecto del nivel socioeconómico:

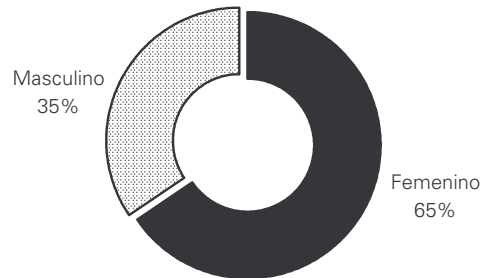
Gráfico N° 32
Encuestados con asociación de tiempo libre y asistencia al teatro según nivel socioeconómico



La asociación de tiempo libre y asistencia al teatro es mayor en los sectores de estrato socioeconómico alto, se estabiliza en los sectores medios (alto y bajo) y cae marcadamente en los de menores recursos.

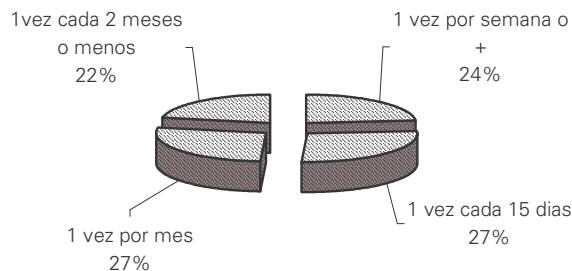
En el gráfico siguiente, se da cuenta de la **preeminencia de asociación del sexo femenino con la asistencia al Teatro**, de forma tal que casi uno de cada tres encuestados que asimilaron la asistencia al Teatro con el concepto de tiempo libre son mujeres:

Gráfico N° 33
Encuestados que asociaron tiempo libre con ir al teatro según sexo



Dado que, (como se mencionó en el gráfico correspondiente al apartado 1.c)) se evidencia el alto rango que demuestra “Ir al Cine” e “Ir al Teatro” en tanto los encuestados mencionaban realizar esta actividad en períodos dilatados de tiempo, se detalla a continuación la periodicidad de asistencia

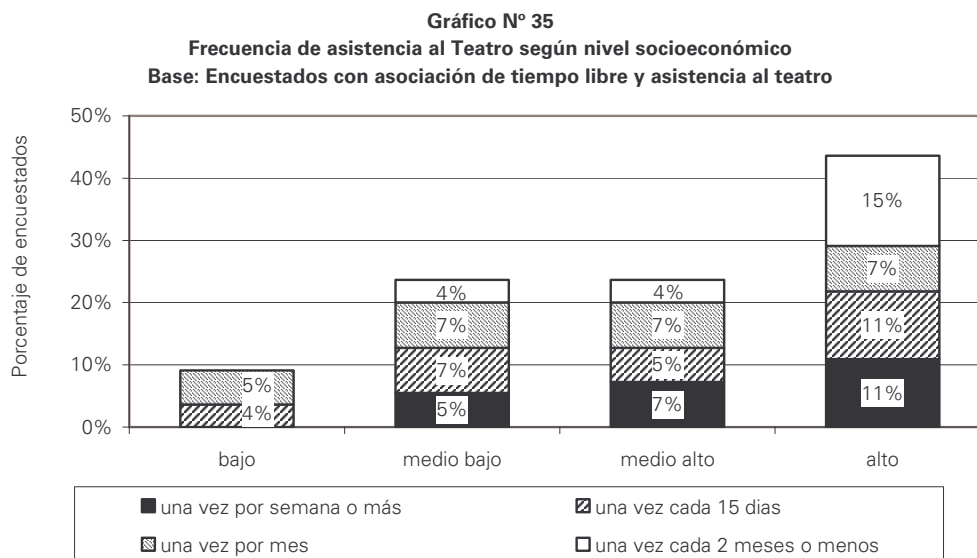
Gráfico N° 34
Encuestados con asociación de tiempo libre y asistencia al teatro según frecuencia de actividad



La distribución en las cuatro categorías posibles de frecuencia es casi igual en todos los casos con una leve alza en la asistencia una vez al mes y una vez cada 15 días. **Esta distribución casi perfectamente uniforme en las frecuencias de asistencia implica un reconocimiento diferenciado del “tiempo libre” para aquellos pretendidos asistentes.** “Tiempo libre” en el caso de los encuestados que afirmaron asistir al Teatro no parece remitir a aquel tiempo libre durante el día, sino más bien, adquiere una representación que abarca mayor rango, semanal, mensual.

A continuación se describe la relación entre nivel socioeconómico y frecuencia en el tiempo de la actividad:

ENCUESTA SOBRE TIEMPO LIBRE DESDE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMO CULTURAL

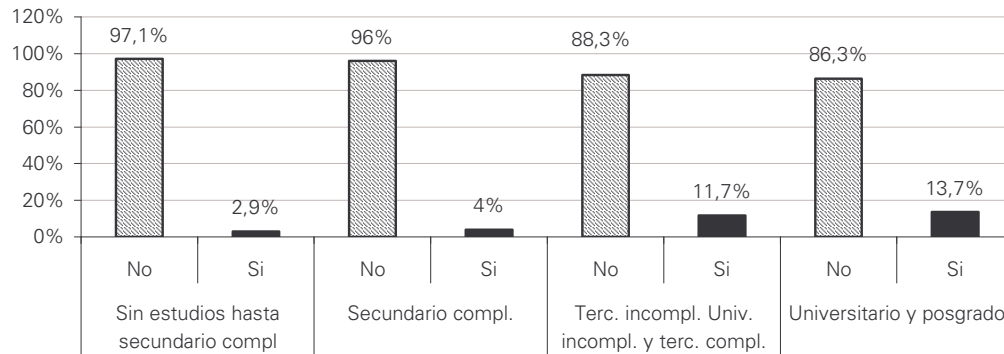


La asistencia al Teatro es más frecuentemente asociada con el tiempo libre en el estrato más alto del nivel socioeconómico y desciende conforme se desciende de estrato. Las asistencias que comprenden una vez por mes y una vez cada quince días son relativamente uniformes respecto de la variable socioeconómica. Por otra parte, la frecuencia que denota menor asistencia para la actividad, es decir una vez cada dos meses o menos, se registra en especial en el nivel socioeconómico alto. En resumen, el sector más alto de la escala socioeconómica registra los mayores valores de asiduidad y, a su vez, los de menor frecuencia de asistencia a la actividad en relación con el tiempo libre³¹.

Para finalizar, a continuación se destaca la relación de la asistencia al Teatro asociada con el tiempo libre y el máximo nivel de estudios alcanzado por el principal sustento del hogar o “jefe de familia”:

³¹ Este aspecto refuerza el carácter simbólico de la asistencia al Teatro con el nivel socioeconómico alto relacionada con el tiempo libre. El encuestado que se ubica en este estrato, independientemente de ser el más numeroso, acentúa la asistencia al Teatro como elemento simbólico distintivo de su propia condición material toda vez que tiene registro de su realización aún en tiempos relativamente laxos.

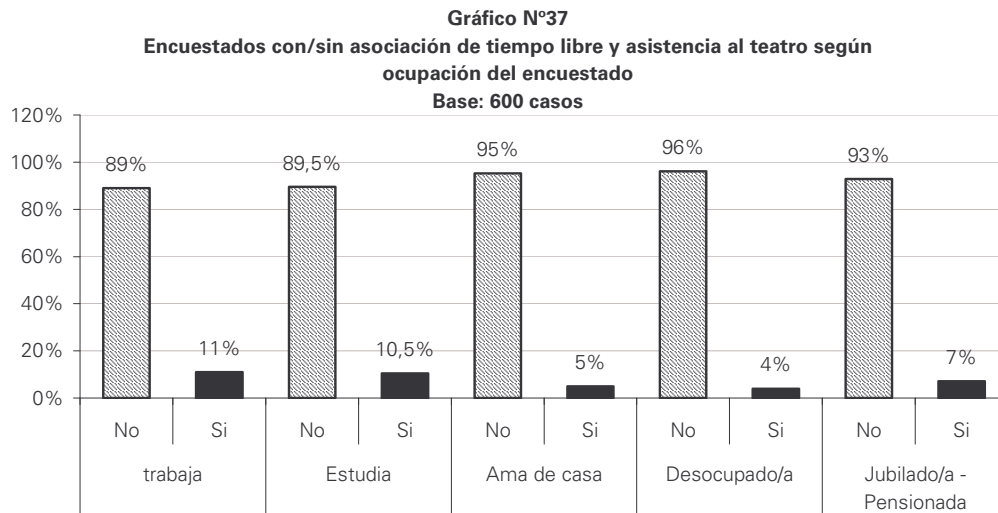
Gráfico N° 36
Porcentaje de encuestados con/sin asociación de tiempo libre y asistencia al teatro
según máximo nivel de estudios alcanzado por el ppal. sostén del hogar
Base: 600 casos



Al igual que en el caso de la lectura de libros y diarios, **se puede sostener que existe una correlación entre la asociación tiempo libre y la asistencia al teatro y máximo nivel de estudio alcanzado por el principal sostén del hogar, de forma tal que aquella aumenta conforme aumenta éste.** Mientras el 13,7% de los encuestados cuyo principal sostén del hogar pertenece al estrato educativo alto manifiesta la asociación entre tiempo libre e ir al teatro, sólo el 2,9% de los encuestados cuyo principal sostén del hogar está ubicado dentro del nivel educativo bajo realiza tal vinculación.

Para finalizar con la descripción del perfil del encuestado con asociación tiempo libre/concurrencia al teatro, a continuación un gráfico que lo analiza a partir de la ocupación principal del encuestado:

ENCUESTA SOBRE TIEMPO LIBRE DESDE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMO CULTURAL



Es en el sector de los trabajadores donde mayor registro de asociación se obtuvo con la asistencia al teatro (11%), seguido muy de cerca por los estudiantes (10,5%) y los jubilados y pensionados (7%). Por el contrario, es entre los desocupados donde esta asociación tuvo menor arraigo con sólo un 4% y en las amas de casa (5%).

3.

TIEMPO LIBRE Y CONSUMO CULTURAL MASSMEDIÁTICO

Se denotan a continuación algunos indicadores del modelo de consumo “mass-mediático” como son el uso de la televisión y la radio. Por otro lado, también se verá el consumo de internet, que no siendo masivo, configura una nueva forma de comunicación presumiblemente en vías de masificación.

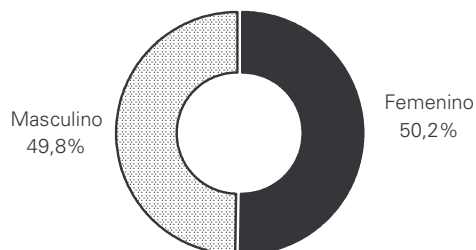
3. a) Tiempo libre y consumo Televisivo

El consumo televisivo es uno de los indicadores tomados para evaluar el modelo de consumo *massmediático* en referencia a la vinculación con el tiempo libre. Durante las últimas décadas los niveles de audiencia han ido creciendo ininterrumpidamente y la exposición a la televisión avanza de la mano del incremento de televisores por hogar y el aumento del alcance de las redes de televisión por cable. A continuación se destacan las características principales de los encuestados que asocian mirar televisión y tiempo libre conjuntamente con datos sobre intensidad de consumo y preferencias en géneros televisivos.

3. a) 1. Tiempo libre y consumo televisivo: Perfil

La audiencia televisiva es difusa si consideramos el sexo del encuestado que asocia el tiempo libre con mirar televisión:

Gráfico N° 38
Encuestados con asociación de tiempo libre y mirar TV según sexo

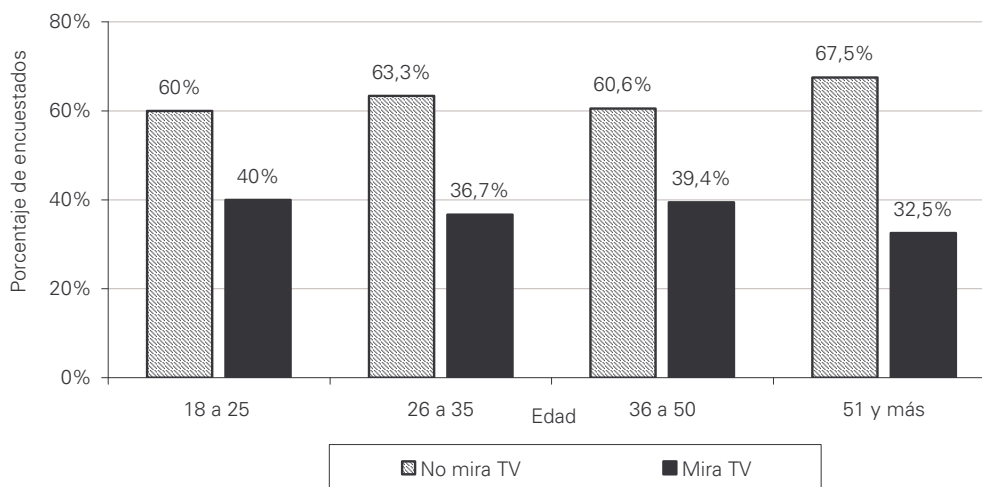


Considerando la relación del tiempo libre con el consumo televisivo, se observa a continuación cómo ésta es relativamente difusa hacia dentro de la

ENCUESTA SOBRE TIEMPO LIBRE DESDE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMO CULTURAL

variable edad con una **leve mayoría de jóvenes**³². Aquí, como en el caso anterior en el que se considera el sexo del televidente no se verifican correlaciones fuertes³³.

Gráfico N° 39
Porcentaje de encuestados con/sin asociación de tiempo libre y mirar TV según edad
recategorizada
Base: 600 casos

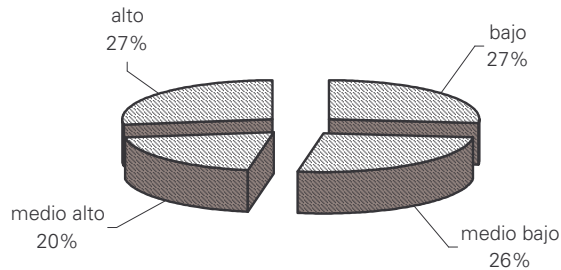


Si se toma la asociación tiempo libre/mirar TV desde la perspectiva del nivel socioeconómico de los encuestados, se observa una relación difusa, es decir que no hay correlación entre ellas. De los encuestados que asociaron tiempo libre y la actividad analizada el 27% pertenece a las capas altas y el 27% a las bajas, en tanto los sectores medios altos no presentan una diferencia importante con ellos y sólo en los medios-bajos (20%) hay una pequeña variación.

³² Respecto de la categoría jóvenes destacamos que no se incluyen para las estimaciones tenidas en cuenta en este estudio los menores de 18 años. Si se considerara esa banda etárea los resultados probablemente hubieran sido diferentes siendo los niños y los adolescentes los mayores consumidores de televisión en intensidades que superan las dos horas diarias (Encuesta de TV, Comfer 2004).

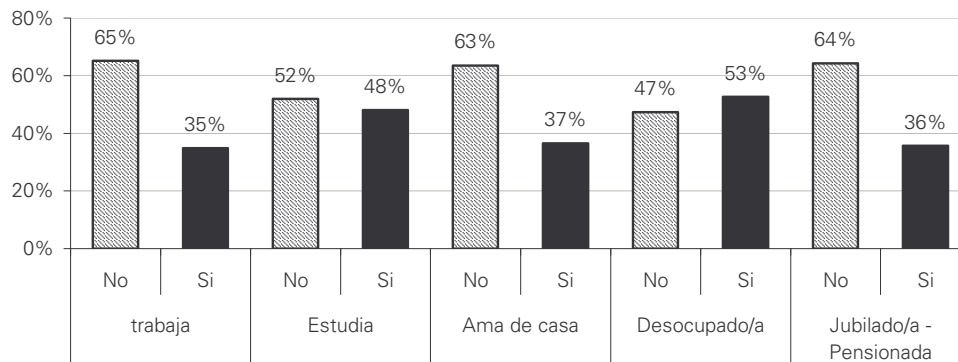
³³ A riesgo de caer en un razonamiento tautológico, lo que estos dos aspectos refieren es justamente a lo “masivo” de esta actividad massmediática toda vez que (independientemente de los grados de intensidad en su consumo) su “alcance” sobrepasa criterios de género y edad. Coloquialmente, todos, en mayor o menor medida, miran televisión.

Gráfico N° 40
Encuestados con asociación de tiempo libre y mirar TV según nivel socioeconómico



Si consideramos a los encuestados que asocian tiempo libre / mirar TV según la ocupación principal del encuestado son los desocupados quienes realizan la mayor vinculación (53%), seguidos por quienes estudian (48%). Las amas de casa y los jubilados y pensionados poseen una proporción similar de asociación, siendo los trabajadores quienes muestran el más bajo porcentual (35%).

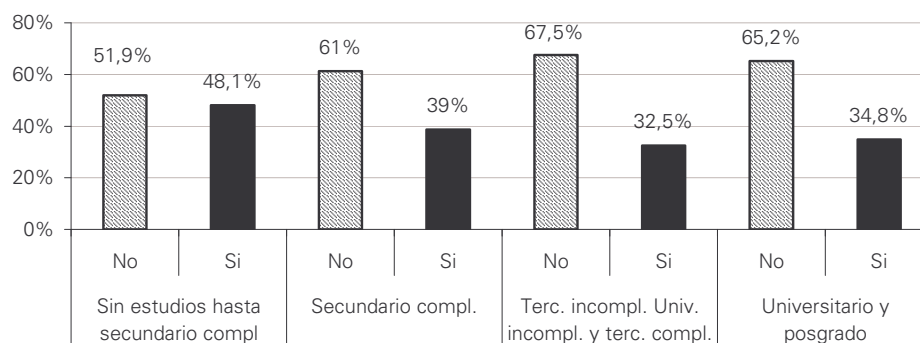
Gráfico N° 41
Encuestados con/sin asociación de tiempo libre/mirar TV según ocupación del encuestado
Base: 600 casos



A diferencia de las actividades analizadas relacionadas con el consumo cultural clásico, en el caso de la asociación tiempo libre / mirar TV y máximo nivel de estudio alcanzado por el principal sostén del hogar son los encuestados de hogares cuyo principal sostén del hogar posee niveles educativos bajo y medio bajo quienes en promedio poseen una mayor asociación (48,1% y 39% respectivamente) que los pertenecientes a hogares de niveles alto y medio alto (34,8% y 32,5% respectivamente):

ENCUESTA SOBRE TIEMPO LIBRE DESDE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMO CULTURAL

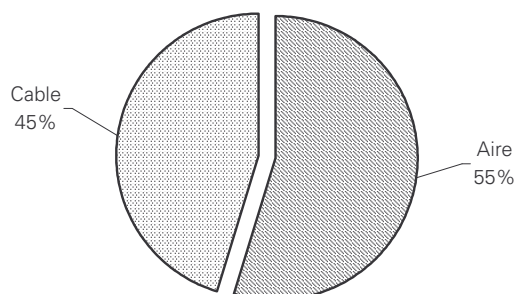
Gráfico N° 42
Porcentaje de encuestados con/sin asociación de tiempo libre y mirar TV
según máximo nivel de estudios alcanzado por el ppal. sostén del hogar
Base: 600 casos



3. a) 2. Tiempo libre y consumo televisivo: Aire y cable

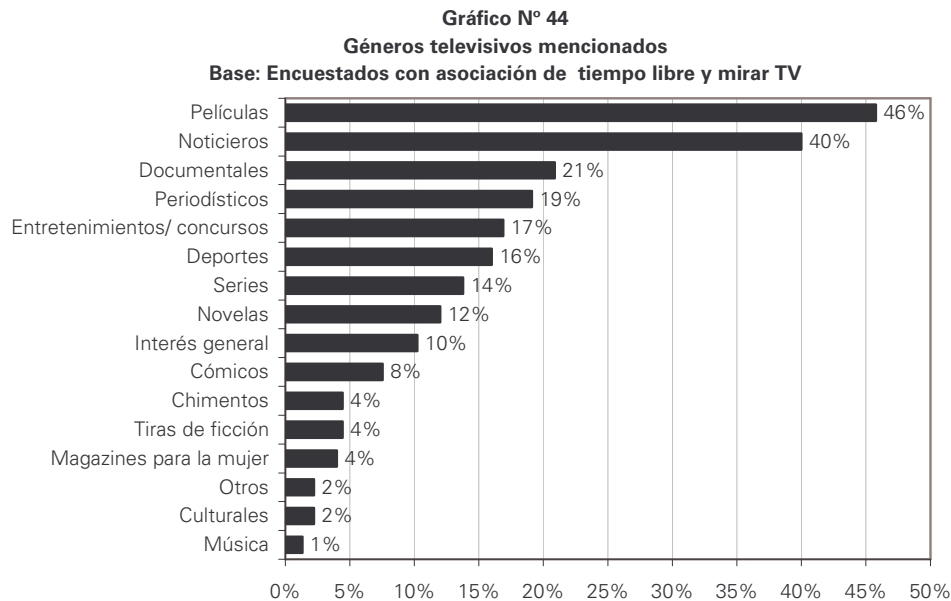
A los encuestados que asocian tiempo libre y mirar TV se les preguntó acerca de la proporción de televisión por cable y por aire que miran. **La TV por aire aparece como la preferida (55%):**

Gráfico N° 43
Porcentaje de televisión por cable y por aire
Base: Encuestados con asociación de tiempo libre y mirar TV



3. a) 3. Tiempo libre y consumo televisivo: Géneros televisivos.

Como indica el gráfico siguiente, **son las películas el género más mencionado (46%)** seguidas por los noticieros (40%), aventajando con casi el 20% a los documentales (21%)³⁴. Los programas con temáticas musicales y culturales son los menos nombrados.

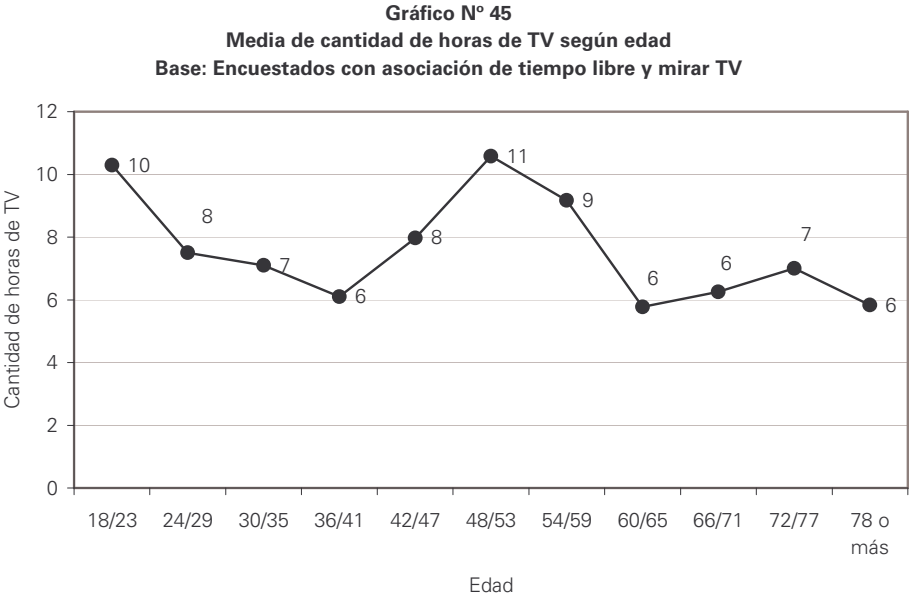


3. a) 4. Tiempo libre y consumo televisivo: Cantidad de horas vistas.

Al encuestado que asocia tiempo libre y mirar televisión, se le preguntó acerca de la cantidad de horas que destinaba semanalmente a dicho consumo. **El resultado fue de 17 horas y 30 minutos (media). Esta misma media se ve disminuida a 7 horas y 15 minutos si se toma como universo al conjunto total de la muestra (total de 600 casos).** A continuación se detalla en el gráfico la media según la edad de los encuestados que relacionan tiempo libre y mirar TV:

³⁴ El gran porcentaje de encuestados que asocia tiempo libre/mirar TV y en particular mirar películas puede estar relacionado con un movimiento común a la sociedad neoliberal de retraerse al mundo privado en lugar de optar por ir al cine, considerando a este último como espacio público.

**ENCUESTA SOBRE TIEMPO LIBRE
DESDE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMO CULTURAL**



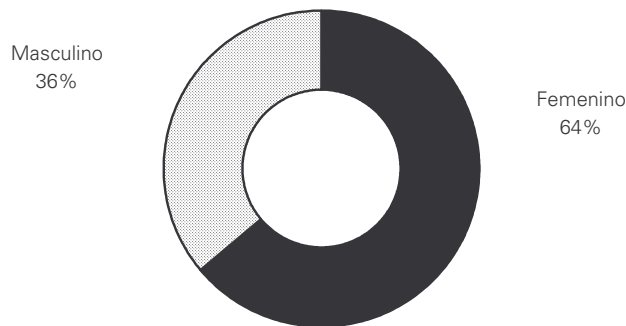
3. b) Tiempo libre y consumo de radio

Con la aparición de la radio en el siglo pasado se modifican los modos de percibir en la sociedad y con ello los modos de la práctica política y de la circulación de información. La radio funda una nueva forma de mirar el afuera desde el íntimo espacio privado (hogar), y también otra manera de interrelación dentro de la familia en torno a la radio como lugar físico de reunión para su práctica. Si bien hoy la radio no tiene la fuerza y la importancia en la escena social de aquellos años, el tipo de consumo de radio tiene hoy inseparable relación con los espacios físicos laborales, o con el consumo individual del walkman, dejando aquel “espacio familiar” dentro del hogar, a la televisión.

3. b) 1. Tiempo libre y consumo de radio: Perfil

El gráfico siguiente muestra que **es preponderante la asociación tiempo libre/escuchar radio en las mujeres (64%)**, casi duplicando a la de los hombres.

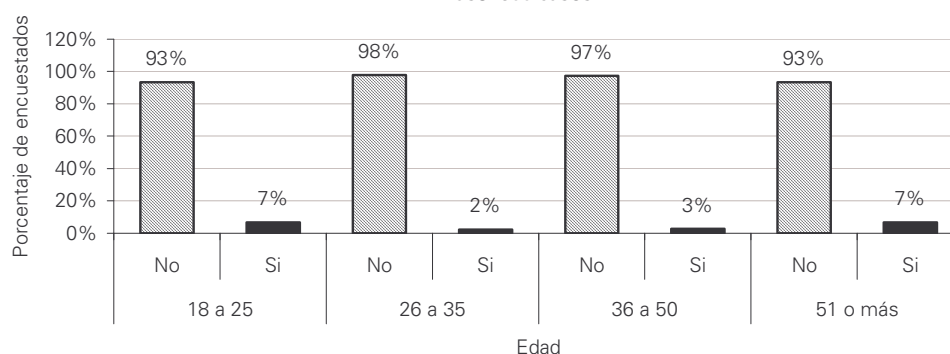
Gráfico N° 46
Encuestados con asociación de tiempo libre/escuchar radio según sexo



ENCUESTA SOBRE TIEMPO LIBRE DESDE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMO CULTURAL

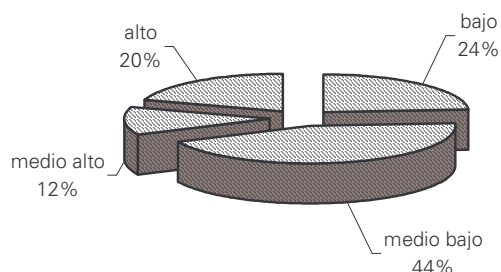
Al observar la relación entre edad y asociación del tiempo libre, en referencia a la escucha de radio, se denota que quienes más lo tienen presente son los ubicados en los extremos etéreos con 7% (18 a 25 años y 51 años o más). Por otra parte, con un consumo menor siguen con el 3% los que están entre 36 y 50 años y con un 2% los encuestados entre 26 y 35 años.

Gráfico N° 47
Porcentaje de encuestados con/sin asociación tiempo libre/escuchar radio según edad recategorizada
Base: 600 casos

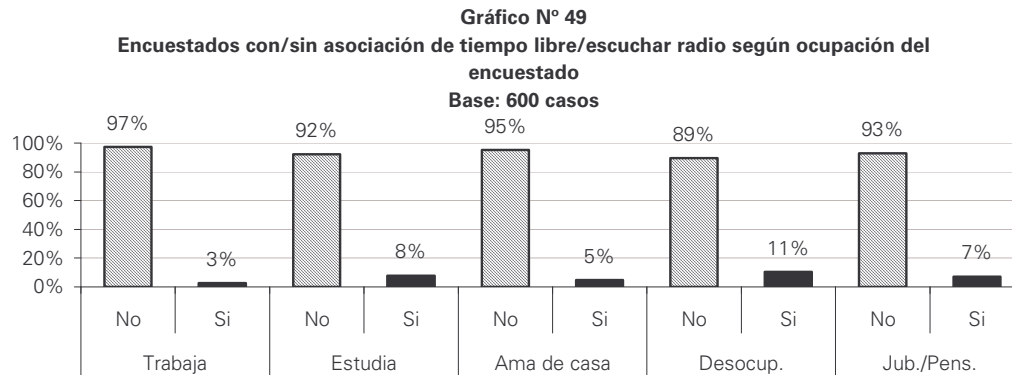


Si se continúa analizando su perfil según el nivel socioeconómico, es el medio-bajo el cual condensa la mayor cantidad de asociaciones entre tiempo libre y escuchar radio (44%). Por otro lado, es el sector medio-alto donde se encuentra la menor proporción de encuestados con esta vinculación (12%). En el centro de la escala se encuentran los encuestados de mayor poder adquisitivo (20%) y los de menor (24%).

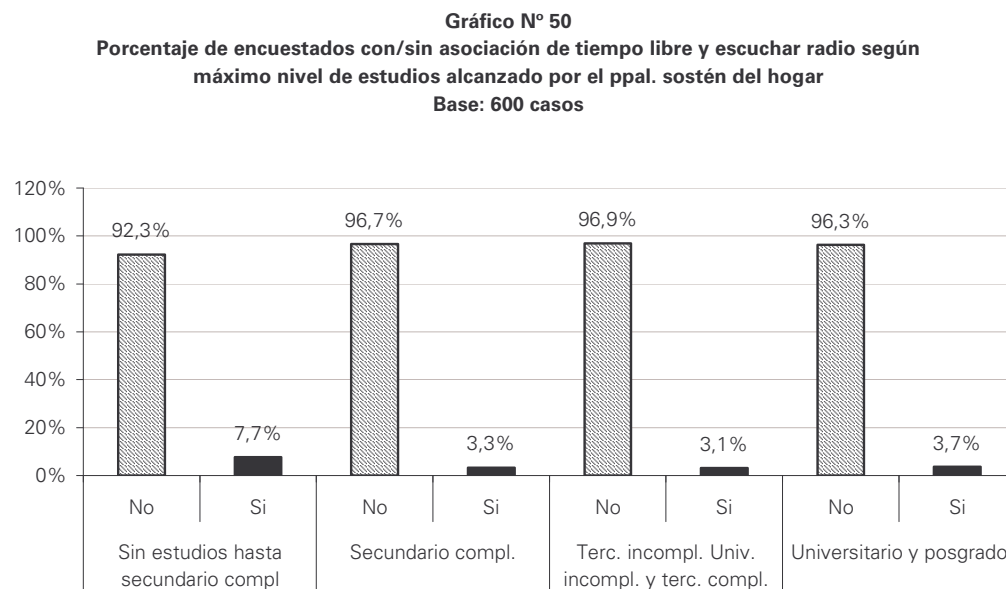
Gráfico N° 48
Encuestados con asociación de tiempo libre y escuchar radio según nivel socioeconómico



Considerando hacia adentro de cada actividad, se observa que es la **población desocupada quien posee una mayor asociación (11%)**, le siguen los encuestados cuya actividad principal es estudiar (8%) y muy cerca los jubilados y pensionados (7%). Quienes poseen la más baja asociación de la actividad analizada y el tiempo libre son los trabajadores.



Si se considera hacia dentro del máximo nivel de estudios alcanzado por el principal sostén del hogar, **son los encuestados pertenecientes a hogares de bajo nivel educativo quienes poseen una mayor asociación (7,7%)**. Le siguen los de mayor nivel educativo (3,7%) y luego, con una escasa diferencia los de niveles educativos medio bajo y medio alto (3,3% y 3,1% respectivamente).



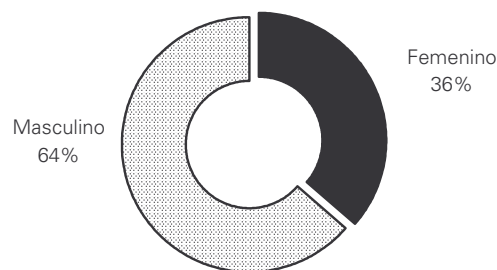
3. c) Tiempo libre y consumo de internet

El acceso a las nuevas tecnologías y en particular internet, como medio de información permanente, aumenta aún más las brechas de diferenciación social que antaño estaban basadas en analfabetos y alfabetizados y que hoy trata entre conectados y desconectados.³⁵

3. c) 1. Tiempo libre y consumo de internet: Perfil

Los encuestados que han manifestado que en su tiempo libre utilizan internet **son en su gran mayoría hombres (64%)**:

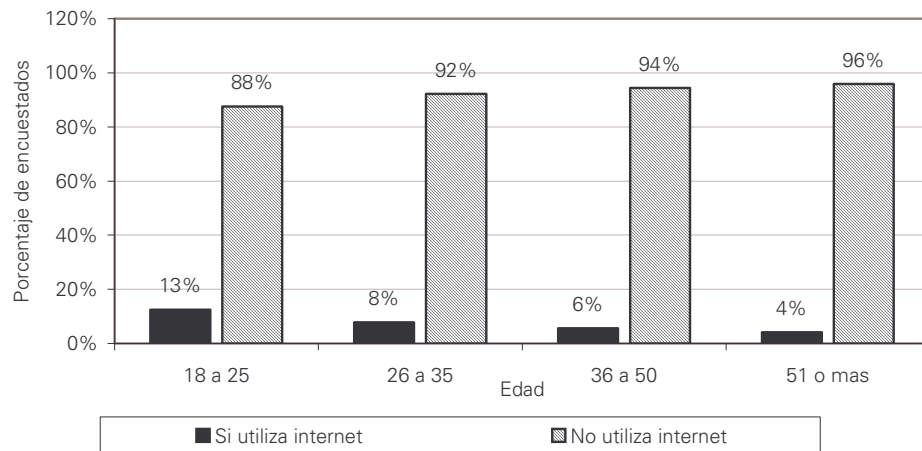
Gráfico N° 51
Encuestados con asociación de tiempo libre y navegar por internet según sexo



³⁵ Al respecto García Canclini expresa: “El acceso segmentado y desigual a las industrias culturales, sobre todo a los bienes interactivos que proveen información actualizada, ensanchan “las distancias en el acceso a la información oportuna y en el desarrollo de las facultades adaptativas que permiten mayores posibilidades de desarrollo personal, generando así menores posibilidades de integración socioeconómica efectiva” (Ibid:38)” (García Canclini; 2004: 82)

En el gráfico siguiente, se observa una correlación en tanto que aumenta la edad disminuye la asociación tiempo libre / utilizar internet. Si dentro de los de 18 a 25 años el 13% manifiesta la vinculación sólo el 4% de la población encuestada de 51 o más lo hace.

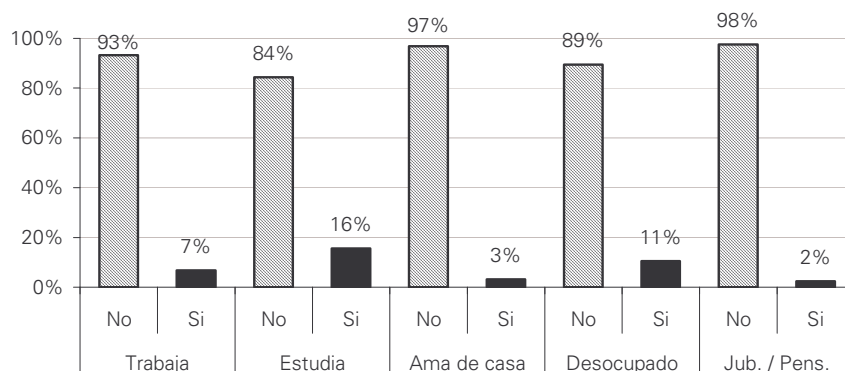
Gráfico N° 52
Encuestados con/sin asociación de tiempo libre/utilizar internet según edad
recategorizada
Base: 600 casos



Los encuestados cuya ocupación principal es estudiar son quienes mayor asociación presentan entre tiempo libre y utilizar internet (16%), seguidos por quienes están desocupados (11%). Entre los que trabajan sólo el 7% ha manifestado tal relación, mientras que la más baja asociación está dentro de las amas de casa (3%) y los jubilados y pensionados (2%).

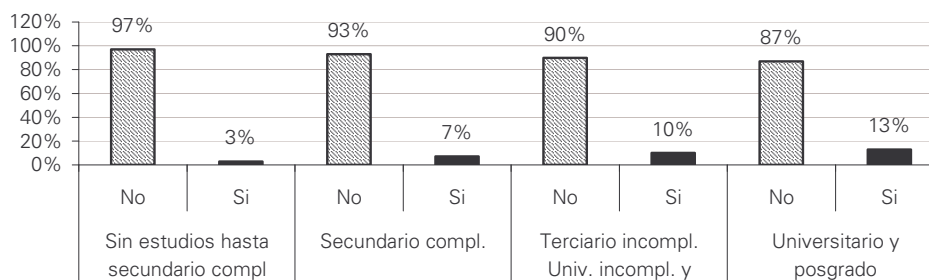
ENCUESTA SOBRE TIEMPO LIBRE DESDE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMO CULTURAL

Gráfico N° 53
Encuestados con/sin asociación de tiempo libre y utilizar internet según ocupación
Base: 600 casos



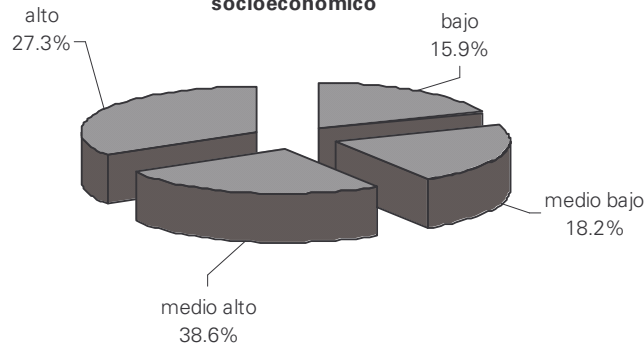
El gráfico siguiente muestra una correlación clara entre la asociación tiempo libre/navegar por internet y el máximo nivel educativo del principal sostén del hogar: El 3% de los encuestados que pertenecen a hogares del nivel educativo bajo manifiesta tal asociación, mientras que el 7% de los de niveles educativos medio bajo, el 10 % de los encuestados cuyo principal sostén del hogar está ubicado dentro del nivel educativo medio alto y el 13% de los encuestados que corresponden a hogares de nivel educativo superior.

Gráfico N° 54
Porcentaje de encuestados con/sin asociación de tiempo libre/utilizar internet según el máximo nivel de estudio alcanzado por el ppal. sostén del hogar
Base: 600 casos



Finalmente, si se analiza la asociación tiempo libre / utilizar internet desde el punto de vista socioeconómico, es el nivel medio-alto quien posee la mayor proporción de menciones (38,6%), aventajando con más del 10% al nivel alto. Sólo el 15,9% de los encuestados que vinculan tiempo libre y utilizar internet pertenecen al nivel bajo.

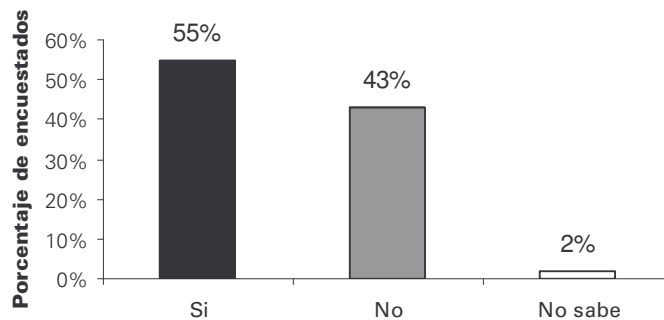
Gráfico N° 56
Encuestados con asociación de tiempo libre y consumo de internet según nivel socioeconómico



3. c) 2. Tiempo libre y consumo de internet: Gratuidad del consumo de internet en bibliotecas.

Como se evidencia en el gráfico próximo, **de los encuestados que manifiestan la asociación entre tiempo libre y utilizar internet, el 55% ha afirmado que concurriría a un espacio público en su barrio a navegar por internet de forma gratuita.** Sin embargo un gran porcentaje (43%) ha manifestado que no lo haría. Esto da cuenta de que la avocación al uso de internet vinculada al tiempo libre, contiene un impronta muy relacionada al ámbito de lo privado. Esto es así, en tanto las barreras propias de los costos económicos no son un elemento de juicio concluyente para aquellos encuestados que asocian el tiempo libre con el uso de internet.

Gráfico N° 55
¿Si hubiera acceso a internet gratuito en la biblioteca de su barrio iría? Base: Encuestados con asociación de tiempo libre y consumo de internet



4.

CONCLUSIONES GENERALES Percepción del Tiempo Libre y vinculación con el Consumo Cultural

*“Pensad lo que queráis, pero prended la Tele”
(La era del vacío, Gilles Lipovetsky)*

A lo largo del presente trabajo se han destacado los siguientes elementos:

- a) Las actividades mencionadas por los encuestados en vinculación con el tiempo libre de forma espontánea.
- b) Las características de frecuencia de estas actividades mencionadas, es decir, la asiduidad percibida en la realización de dichas actividades.
- c) El análisis de las distintas actividades indicador de los modelos de consumo clásico y *massmediático* destacando distintas características de las mismas y denotando su relación con variables sociodemográficas.

A partir de las frecuencias de realización de las distintas actividades en relación con el tiempo libre, se puede afirmar que el concepto (al momento de ser asociado a una determinada actividad) ha sido percibido por parte de los encuestados como lapsos de tiempo que no superan el rango semanal, en una escala bastante acotada. Esta constancia demostrada contrasta con la baja mención otorgada a las actividades indicador del modelo de consumo massmediático. Salvo el caso de Internet, la televisión y sobre todo la radio poseen una alta tasa de penetración en el universo de estudio del trabajo³⁶.

Por otra parte, tomando en consideración al modelo de consumo clásico o “culto” se destaca que existe una serie de variaciones concomitantes (de distinto grado) y características compartidas cuando consideramos a las distintas actividades indicador incluidas en el estudio asociadas al tiempo libre (lectura de libros, de diarios y asistencia al teatro). El encuestado que optó asociar espontáneamente su percepción del tiempo libre con las actividades del modelo clásico es fundamentalmente **femenino** (la mayor diferencia entre géneros se da en el caso de la asistencia al teatro con 65% de mujeres y la menor en la lectura de diarios con un 54%). En esta misma línea, la banda etárea que va de los **36 a 50 años** ha sido la de mayor incidencia con respecto a la asociación de tiempo libre y modelo clásico de consumo cultural para las tres actividades. Asimismo, desde el punto de vista del **nivel socioeconómico**, se evidencia que los encuestados que asociaron el tiempo libre con las actividades propias de este modelo de consumo se encuentran distribuidos de forma tal que cuando aumenta el poder adquisitivo lo hace la cantidad de menciones de estas actividades (con una única excepción en la asistencia

³⁶ Más adelante se verán algunas especificaciones al respecto.

ENCUESTA SOBRE TIEMPO LIBRE DESDE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMO CULTURAL

al teatro donde clase media baja y clase media alta reportan los mismos porcentajes). En idénticas condiciones se comporta el **máximo nivel de estudios del principal sostén del hogar**, en el que a menor nivel educativo menor cantidad de menciones se registra para la lectura de libros, de diarios y la asistencia al teatro asociado al tiempo libre. En contraposición, no se deducen regularidades de peso tomando en consideración la actividad principal del encuestado.

Por lo expuesto, los encuestados que demostraron asociación con el modelo clásico presentan características bastante homogéneas desde el punto de vista sociodemográfico. No sucede lo mismo si se analizan las actividades seleccionadas para el modelo *massmediático* en las que contrasta el comportamiento más errático de esas mismas variables. Exceptuando el caso de la asociación del tiempo libre y el consumo de internet, las dos variables que tienen similar incidencia en el consumo televisivo y radial de “tiempo libre” son la edad y el máximo nivel educativo alcanzado por el principal sostén del hogar. Para la primera variable, el sector que comprende a los encuestados de entre **18 y 25 años** es el que mayor asociación presenta. Conjuntamente, **el segmento más bajo de la escala del máximo nivel educativo del principal sostén del hogar** engloba al conjunto de encuestados con los que “Mirar TV” y “Escuchar Radio” registraron mayor vinculación con la percepción del tiempo libre.

¿Cómo afecta el concepto de tiempo libre en relación a los consumos culturales?

Un primer elemento a destacar luego del análisis de las distintas características de las actividades indicador de los modelos de consumo clásico y massmediático es la notable ausencia de asociación que (como se observaba en nuestro apartado 1.b) tienen el consumo de TV y (más marcadamente) el radial con el tiempo libre.

En lo referente a consumos culturales, no se cuenta con mediciones de consumo efectivo aplicado a los ciudadanos de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires³⁷ y, para el relevamiento de la gran mayoría de dichos consumos, sólo se cuenta con encuestas³⁸ o estudios cualitativos focalizados. Este es el caso del consumo de libros, diarios, teatro, radio, internet y televisión³⁹ para los que no existen indicadores de consumo empírico con los que cotejar.

Los estudios realizados muestran que los consumos radiales y televisivos superan holgadamente en términos porcentuales a aquellos que han demostrado asociación espontánea con el tiempo libre siendo definido este como tiempo por

³⁷ En particular a nuestro universo de estudio, es decir los habitantes mayores de 18 años. Esta ausencia es tangible para casi todas las actividades indicador trabajadas.

³⁸ Las encuestas de acceso público que incluyen el consumo de una o varias de estas actividades fueron realizados por consultoras o entidades públicas entre las que cabe mencionar a la Secretaría de Medios de la Nación, Ministerio de Educación de la Nación, COMFER, la Dirección Gral del Libro del Gobierno de la Ciudad, la Cámara Argentina del Libro y las consultoras privadas IBOPE, Nueva Mayoría, Catterberg & Asociados e IPSOS.

³⁹ Aún considerando los estudios realizados por la consultora IBOPE que mide consumo efectivo (no mediante el proceso de encuesta sino gracias a dispositivos electrónicos especialmente diseñados para tal fin) es de destacar que estas mediciones no relevan los sectores socioeconómicos extremos de la pirámide (el denominado A y el E).

fuera del trabajo y el estudio⁴⁰. A su vez, los estudios no muestran semejantes brechas para las otras actividades contenidas en el presente estudio (en particular el consumo de libros, de teatro y el de periódicos).

Sobre la brecha manifestada en el consumo radial podemos inferir algunas hipótesis no necesariamente excluyentes entre sí:

- 1) El hecho de que la radio es consumida en lugares laborales o ligados a lo laboral y en este sentido quedan por fuera de la definición de tiempo libre dada a los encuestados⁴¹.
- 2) El hecho de que el soporte tecnológico disponible hace que el “escuchar radio” sea posible de ser realizado en simultáneo con otras actividades y por lo tanto quede relegado a su asociación con el tiempo libre. De esta forma, queda impresa aquella acción que se realiza en simultáneo con la escucha de radio y no la escucha de radio en sí (tomemos por ejemplo el caso de una persona que en su tiempo libre realiza deportes escuchando radio mediante un walkman).
- 3) La posibilidad de que la asiduidad en el consumo sea tan alta que no permita al encuestado identificar a esta práctica como de “tiempo libre” en tanto se transforma en un hábito demasiado arraigado en su comportamiento.
- 4) La posibilidad de que el consumo sea de baja intensidad, tanto como para que no merezca ser considerada relevante para el encuestado.
- 5) La posibilidad de que la escucha de radio sea el principal canal mediante el cual el sujeto se informa y, en esta línea, no lo identifique como “tiempo libre”. Esta última hipótesis se vincula estrechamente con las “obligaciones” de tipo social que enunciábamos en el apartado dedicado al estudio del concepto de tiempo libre.

En relación a la ausencia de mención del consumo televisivo asociado al tiempo libre pueden citarse algunas hipótesis similares:

- 1) La posibilidad de que el consumo televisivo sea el principal canal mediante el cual el sujeto se informa y, en esta línea, no lo identifique como “tiempo libre” sino como tiempo dedicado a obligaciones de tipo social (mismo caso que para el consumo radial).
- 2) La posibilidad de que el consumo televisivo posea tal intensidad como para constituirse (al igual que en el caso de la radio) en un

⁴⁰ Conviene aclarar aquí que los estudios sobre consumos culturales a los que se hace referencia no siempre poseen el mismo universo que el que toma la Encuesta sobre Tiempo Libre desde la Perspectiva del Consumo Cultural. A pesar de ello, las diferencias siguen siendo demasiado ostensibles como para no reparar en ellas. Una excepción en este sentido es el bajo nivel de mención (5,4 %) obtenido por el consumo televisivo en el estudio realizado por la Secretaría de Medios de la Nación para el total de la República Argentina

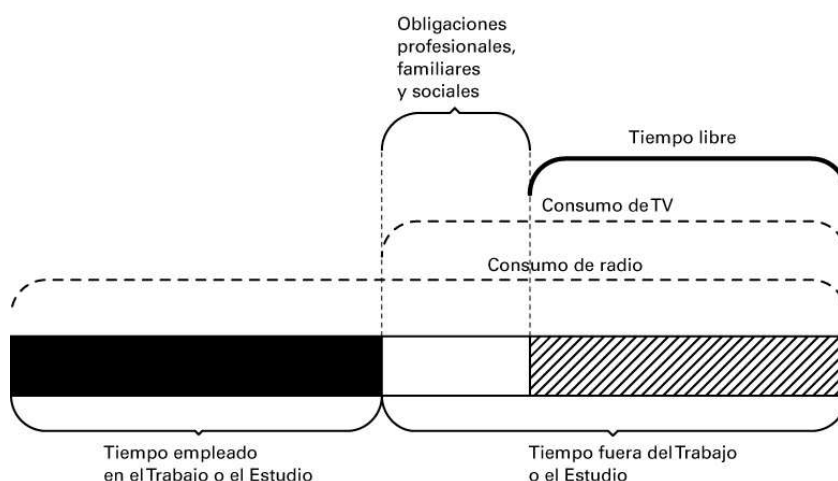
⁴¹ Según el estudio realizado por la Secretaría de Medios de la Nación un 33,1% de los escuchas de radio lo hace en su lugar de trabajo.

ENCUESTA SOBRE TIEMPO LIBRE DESDE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMO CULTURAL

comportamiento arraigado que lo torna un hábito imposible de ser distinguido y escindido como “tiempo libre”⁴².

- 3) La posibilidad de que el consumo de TV sea bajo y por ello no quede registrado en la percepción del encuestado debido a lo escalonado de su práctica (también en este caso, una hipótesis compartida con el consumo radial).

En suma, el conjunto de hipótesis planteadas escenifican un esquema entre tiempo libre y consumos que puede representarse gráficamente de la siguiente forma:



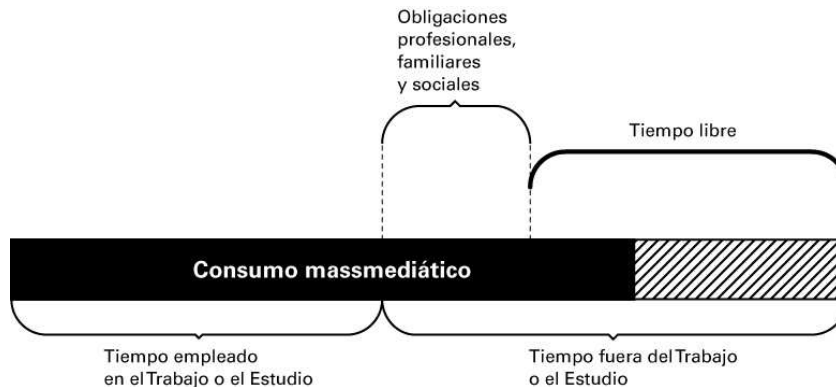
Las actividades indicador del modelo *massmediático* son actividades ligadas a las nuevas formas de comunicación y socialización de la información. Conforme el avance tecnológico desarrollado en el decurso del siglo XX, la cantidad y velocidad de circulación de la información se ha desarrollado varias veces generando un incremento de la brecha entre el medio emisor de información (radio, televisión, etc.) y el sujeto, de forma tal que éste último es cada vez más dependiente del medio. Si bien existen controversias respecto al nivel de influjo de los medios masivos de comunicación en relación al sujeto, lo cierto es que, a partir del avance tecnológico desarrollado⁴³, se cierne una estructura de incentivos que hace alto el costo de la

⁴² Esta última hipótesis (válida también para el consumo radial) podría llegar a representar un caso cercano al de una acción social de tipo tradicional según la categoría acuñada por el sociólogo alemán Max Weber. Es de destacar que, según la escala de racionalidad propuesta por dicho autor, este tipo de acción representa el mínimo grado de racionalidad posible para las acciones consideradas como acciones sociales. En esta línea, el encuestado realiza la actividad pero con un nivel de discernimiento respecto de la misma tan bajo que no concibe la posibilidad de realización de otras actividades, rescindiendo sensiblemente su condición de sujeto de la acción.

⁴³ Existen autores que critican incluso la noción misma de “avance” tecnológico. El politólogo Giovanni Sartori entiende un avance desigual: mientras se crece desde el punto de vista cuantitativo (es decir, la cantidad de la información y la velocidad de transmisión), se decrece desde la óptica de lo cualitativo (esto es, sobre qué es lo que se transmite en mayor cantidad y a mayor velocidad, la calidad de la información). Asimismo, el autor destaca las dificultades que plantean las nuevas formas pasivas de asimilación de la información deteriorando la conciencia crítica de la información recibida por parte del sujeto.

“desinformación” a la vez que hace más fácil (sobre todo en el caso de la radio y la televisión) el acceso a la misma. Así percibido, la relación entre tiempo libre y modelo de consumo *massmediático* quedaría parcialmente disociada.

Gráficamente:



Estos aspectos propios de las brechas mencionadas destacan, como se puede observar en los gráficos precedentes, la concepción no material del tiempo libre ejemplificada por Munné como:

...el conjunto de ocupaciones a las que el individuo puede entregarse con pleno consentimiento, ya sea para descansar o para convertirse, o para desarrollar su información o su formación desinteresada, su voluntaria participación social o su libre capacidad creadora, cuando se ha liberado de sus obligaciones profesionales, familiares y sociales (Munné, 1989:25).

¿En qué reside la hipotética relación diferenciada entre modelo *massmediático* y clásico respecto de la percepción del tiempo libre?

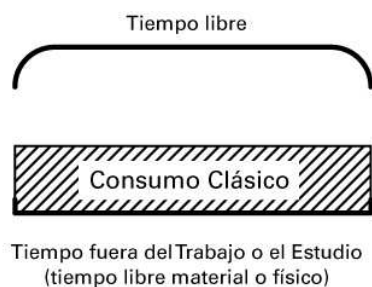
En relación a las hipótesis mencionadas para dar cuenta de la brecha entre consumo televisivo y radial con el tiempo libre podemos afirmar que, a diferencia de las formas de consumo *massmediáticas*, las actividades propias del modelo clásico no tienden a admitir su realización en simultáneo con otras prácticas. Por esta razón, presumiblemente, este tipo de actividades resisten el tamiz del tiempo libre y queden impresas dentro del mismo.

Citando otra de las posibles explicaciones de la brecha *massmediática*, en particular aquella que entendía al consumo radial y televisivo orientado más que nada como vía de información, es de destacar que la lectura de diarios podría llegar a distanciarse de las consecuencias de esta hipótesis: si bien el periódico ha sufrido

ENCUESTA SOBRE TIEMPO LIBRE DESDE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMO CULTURAL

cambios tanto de forma como de fondo a la par del avance de las actividades-indicador del modelo massmediático (en particular, el de televisión⁴⁴), la lectura supone la posesión de capacidades y destrezas y, a diferencia del caso de los consumos massmediáticos, la forma de asimilación de la información posee características disímiles en uno y otro caso. En el caso de la lectura de periódicos, se denota una acción conciente y deliberada en el acto de su lectura. Esto radica tanto en el hecho de su compra (aún considerando que tres de cada cuatro lectores que asociaron la lectura al tiempo libre lo hacen) como en el de su lectura en sí misma, en tanto no es posible de ser efectuada en simultáneo con otras actividades o, en tal caso, se presume que queda impresa como actividad preponderante.

Observemos finalmente un diagrama de la distribución del modelo de consumo “clásico”:



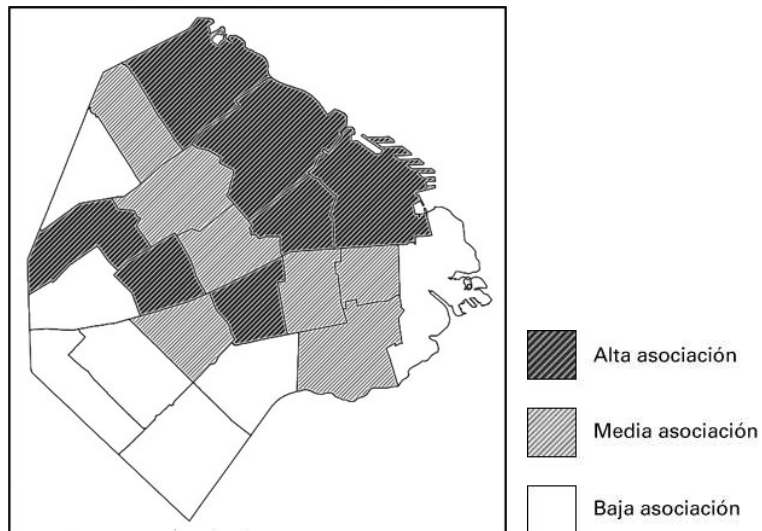
En conclusión, el tiempo libre, independientemente de los distintos criterios de demarcación que se utilicen, supone el tiempo en el que el sujeto se encuentra en libertad de acción para la ejecución de una o más actividades. Este es el denominador común a todas las definiciones de tiempo libre que puedan citarse. En esta línea, ubicar a los consumos *massmediáticos* escindidos del tiempo libre significa presuponer la imposibilidad de prescindir de dichos consumos. Por el contrario, la ubicación de estos consumos como consumos de tiempo libre nos abre a la posibilidad de realización de otro abanico de actividades. Entre una y otra situación se balancea la capacidad del sujeto de desplegar sin precondicionamientos su propia voluntad.

La fuerte penetración del consumo televisivo y radial y su aparente disociación con la percepción del tiempo libre evidenciada en el presente estudio deja abierto el debate en derredor del lugar que ocupan los medios masivos de comunicación. En consonancia con lo dicho, también plantea desafíos en el campo de las políticas de promoción cultural y hace necesaria la planificación de acciones que puedan lidiar con este fenómeno de disociación.

⁴⁴ Tanto desde su diseño privilegiando lo visual (forma) como de la notable preeminencia del “análisis” por sobre la tradicional crónica (y con esto último dejando la interpretación de la información al medio y no al lector –cuestión de fondo–) los principales periódicos han ido adaptándose a los cambios en la asimilación de la información arriba mencionados.

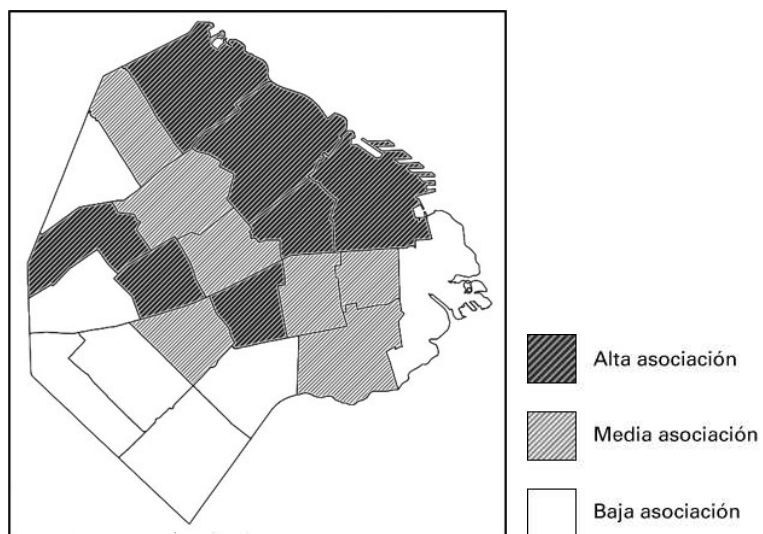
A1. MAPAS DE ASOCIACIÓN CON EL TIEMPO LIBRE SEGÚN DISTRITO ESCOLAR⁴⁵

1 Asociación de tiempo libre con lectura de libros

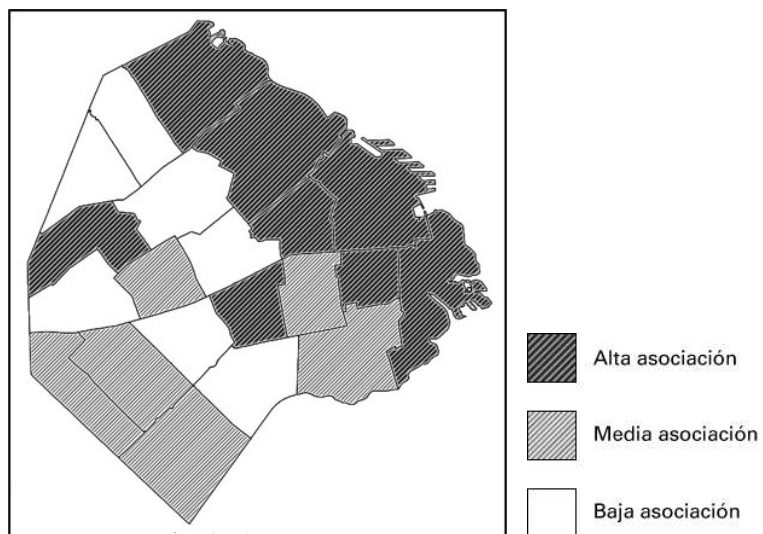


⁴⁵ Las categorías “Alta”, “Media”, “Baja” fueron particularizadas de acuerdo a los datos relevados en cada tipo de consumo específico. La variable distrito escolar fue elegida en cuanto su importante caudal estadístico existente.

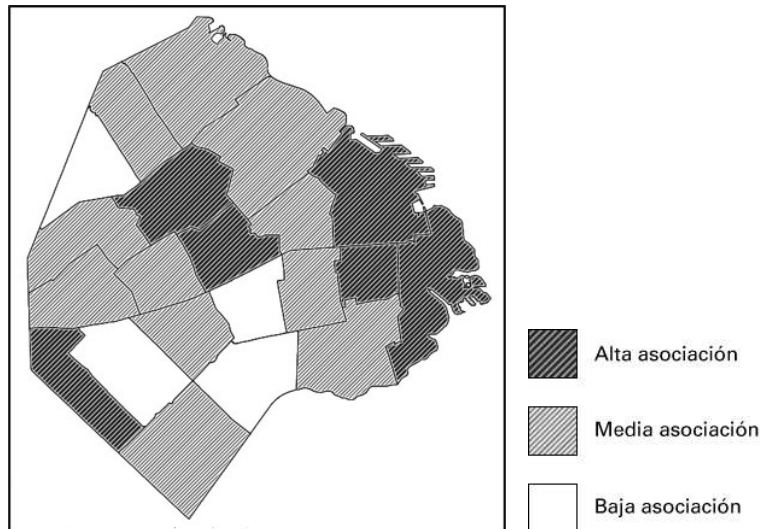
2. Asociación de tiempo libre con lectura de diarios



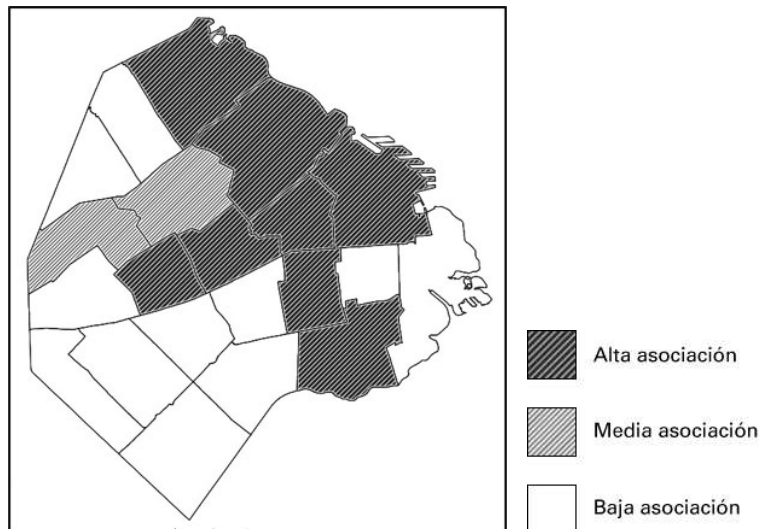
3. Asociación de tiempo libre y consumo de TV



4. Asociación de tiempo libre y consumo de radio⁴⁶



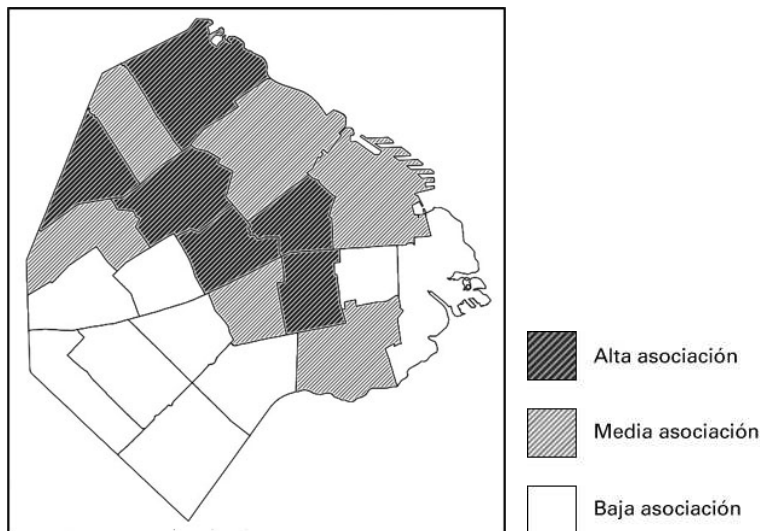
5. Asociación de tiempo libre y consumo de internet⁴⁷



⁴⁶ Dados los pocos casos de mención en los consumos de radio e internet puede que los gráficos no resulten de expreso valor estadístico.

⁴⁷ Idem anterior

6. Asociación de tiempo libre y consumo de teatro



A2. **ANEXO METODOLÓGICO**

Universo del Estudio

Población mayor de 18 años que reside en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Instrumentación de la investigación

Para la aplicación de este estudio se empleó un abordaje metodológico cuantitativo. Para realizar una investigación como la presente se ejecutó un número determinado de encuestas, que fueron realizadas en forma telefónica. En cada hogar encuestado solamente una persona pudo participar y debió ser mayor de 18 años.

Los participantes en este tipo de estudio se seleccionaron con base a una muestra aleatoria polietápica.

Técnica e instrumentos

- Encuesta descriptiva con administración de cuestionarios en forma telefónica, con preguntas cerradas, abiertas y abiertas precodificadas (Cerde, 1991, Taylor y Bogdan, 1986)
- Cuestionario: prueba piloto (25 encuestas), - Manual del supervisor y del encuestador

Para la selección de la muestra se escogieron primero manzanas de la Ciudad (conglomerados) y se seleccionaron los individuos por cuotas de sexo y edad, de acuerdo con las cifras censales disponibles.

Tamaño de la muestra

600 casos

Plan de muestreo

- Muestra probabilística polietápica: unidades primarias (manzanas), unidades secundarias (viviendas particulares) clasificados en el índice telefónico e identificación del caso en la vivienda.
- Nivel de Confianza para un muestra aleatoria simple 95%

ENCUESTA SOBRE TIEMPO LIBRE DESDE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMO CULTURAL

- Error de intervalo estimado para la situación más desfavorable $p = q = 0,50\% = \pm 4\%$
- Las unidades primarias por muestreo por sorteo de conglomerados y las secundarias por muestreo aleatorio simple

Período de referencia

El trabajo de campo fue efectuado por encuestadores entrenados durante la primera quincena de mayo de 2005.

Procesamiento de los datos

El procesamiento de los datos se efectuó mediante el programa SPSS 11.5. for Windows.

B.

BIBLIOGRAFÍA

- **Bisbal, Marcelino** (2002) De la sociedad escrituraria al ecosistema comunicativo mediático. Revista Extramuros . Vol 1, Venezuela, Universidad Central de Venezuela.
- **Bourdieu, Pierre** (1988) La distinción Madrid, Taurus.
- **Catterberg y Asociados** (1998). Estudio sobre Hábitos de Lectura.
- **Cerda, Hugo** (1991). Los elementos de la investigación. Bogotá, El Búho.
- **Comfer**. Encuesta de TV /2004(Radiografía del Consumo Mediático).
- **Dirección General del Libro y Promoción de la Lectura, en conjunto con la Fundación Diagonal Sur**. Encuesta de Hábitos Culturales 2004.
- **García Canclini, Néstor** (2004) Diferentes, desiguales y desconectados. Buenos Aires, Gedisa.
- **Guzmán Cárdenas** (1997) El valor de la cultura. El consumo cultural del venezolano. Demoscopia Venezuela. Tendencias y perspectivas 1996-1997. Caracas, Venezuela. COSAR Grupo Comunicacional.
- **Herrero Prieto, Luis C.** (2004) Impacto económico de los macrofestivales culturales: reflexiones y resultados. Portal Iberoamericano de gestión cultural.
- **Lininger, C., Warwick, D.** (1978) La Encuesta por Muestreo: Teoría y Práctica. México, C.E.C.S.A.
- **Lipovetsky, Gilles** (2003) La era del vacío. Barcelona, Anagrama.
- **Munne, Frederic** (1989) Psicosociología del tiempo libre. Un enfoque crítico. México, Trillas.
- **Sartori, Giovanni** (1998) Homo videns. La sociedad teledirigida. Madrid, Taurus.
- **Sistema Nacional de Consumos Culturales, Estudio** (2005). Argentina.
- **Taylor, Steve J.; Bogdan, Robert** (1986) Introducción a los métodos cualitativos de investigación : la búsqueda de significados. Méjico, Paidós.
- **Vieytes Rut** (2004) Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad. Epistemología y técnica. Buenos Aires, DE LAS CIENCIAS Cs.S.
- **Weber, Max** (1977) Economía y sociedad (tomo 1). Bogota, Fondo de Cultura Económica.
- **Wortman , Ana** (2000) Buenos Aires está cambiando: entre los consumos culturales y los barrios cerrados. En Mundo Urbano n°3.

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

Por **Ana Wortman** ⁽²⁾

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

Introducción

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

la diversidad y amplitud en la oferta va a estar promovida por las características de una sociedad democrática y por el nivel de creatividad cultural, el acceso a dicha oferta se produce según las formas de la desigualdad social existentes, las trayectorias sociales y representacionales de los grupos, los niveles de capital cultural, los valores predominantes, los climas emergentes, el desarrollo tecnológico y las formas de vida dominantes en un momento determinado. En ese sentido la mirada de Bourdieu y de la sociología en general nos alumbra en torno a las limitaciones y al mayor o menor éxito de consumo de diversos tipos de producciones artístico-culturales y de las apropiaciones simbólicas.

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

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

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

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

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

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

La preocupación por los jóvenes

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

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

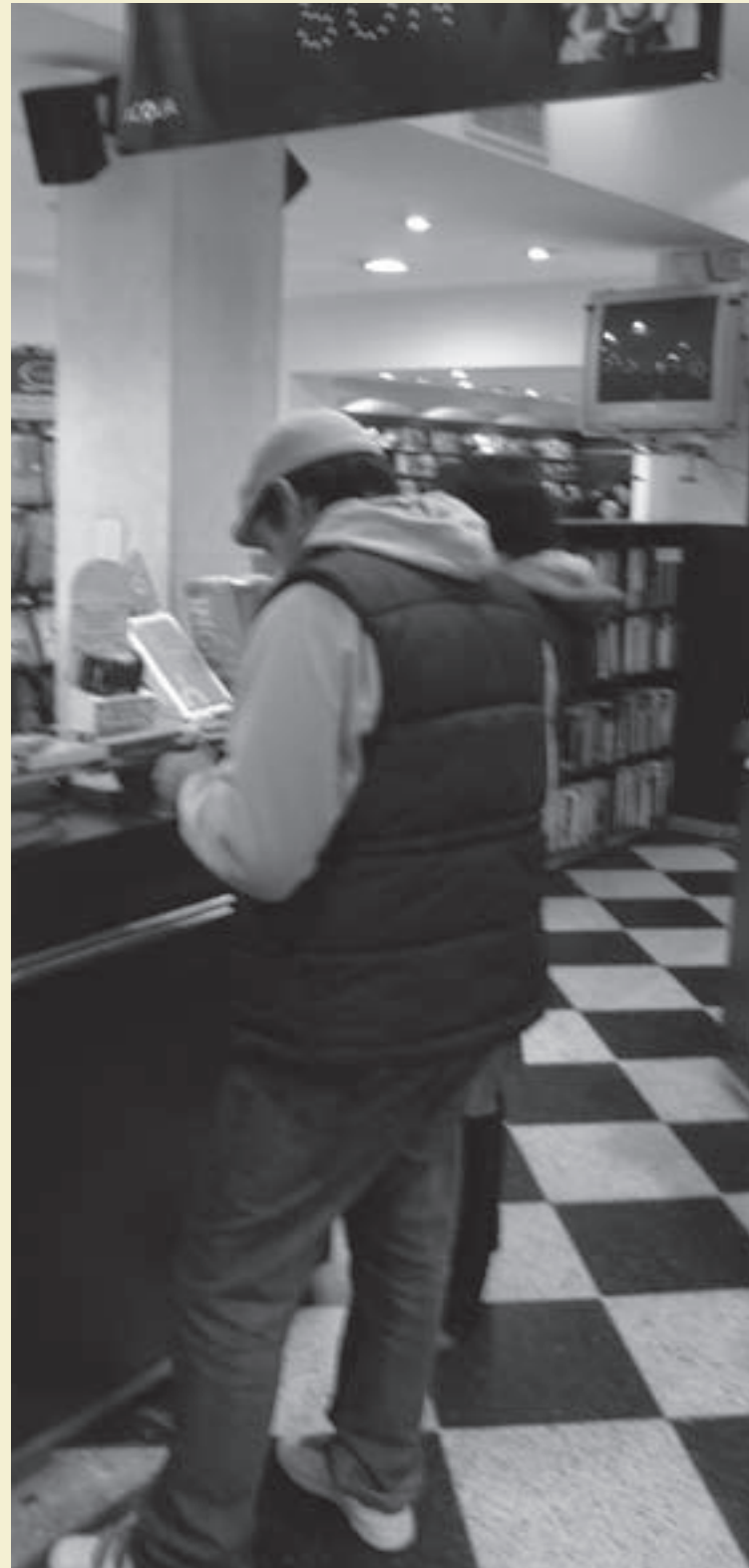
² Investigadora, Coordinadora del Grupo de Trabajo: Transformaciones del campo cultural y clases medias en la Argentina. Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales aewortman@speedy.com.ar, Universidad de Buenos Aires.

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

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

Hay datos aislados, pero no investigaciones continuas

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



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

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

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

Consecuencias de la ausencia de investigaciones sobre consumos culturales

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

BREVES

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

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

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



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

Nuevas tecnologías y consumos culturales

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

Bibliografía consultada

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

SUR, policopiado.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

una palabra, Buenos Aires, Editorial Biblos.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Las encuestas sobre consumos culturales en argentina y la ciudad de Buenos Aires⁽¹⁾

Por **Gabriel Rotbaum** ⁽²⁾

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

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

Sobre el término "consumo cultural"

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

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

Perspectiva histórica de las encuestas de consumos culturales

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



tuales al respecto⁸ y colaboró⁹ a subsanar esas deficiencias en trabajos posteriores. Las investigaciones de CLACSO (Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales) fueron las iniciadoras de este tipo de investigaciones, abordando un conjunto de estudios sobre consumo en las grandes ciudades latinoamericanas (Buenos Aires, Santiago de Chile, San Pablo y México). Estos trabajos tuvieron una complementariedad muy rica al entrecruzarse la información obtenida estadísticamente con etnografías de las prácticas culturales, a través de las cuales se puede reconstruir la lógica de las elecciones realizadas en contextos concretos. El desarrollo de este tipo de trabajos tenía como dificultad para su consolidación, en sus etapas iniciales, la falta de relevancia que se le otorgaba al análisis de las actividades realizadas en el tiempo libre.

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

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

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

Trabajos en Argentina y en la Ciudad de Buenos Aires

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

¹ Texto elaborado para la presente publicación.

² Integrante del Observatorio de Industrias Culturales.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Estudios nacionales:

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

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

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

www.comfer.gov.ar/documentos/pdf/etv2004.pdf

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

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

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

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

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

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

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

www.buenosaires.gov.ar/areas/cultura/observatorio/documentos/encuesta_direccion_general_del_libro.doc

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

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

Estudios nacionales:

Públicos y Consumos Culturales en la Argentina

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

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

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

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

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

Algunos datos obtenidos:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Algunos datos obtenidos:

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

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

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

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

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

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

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

A partir de esos acercamientos, se plan-

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

tea en este trabajo la división del universo lector en 5 categorías:

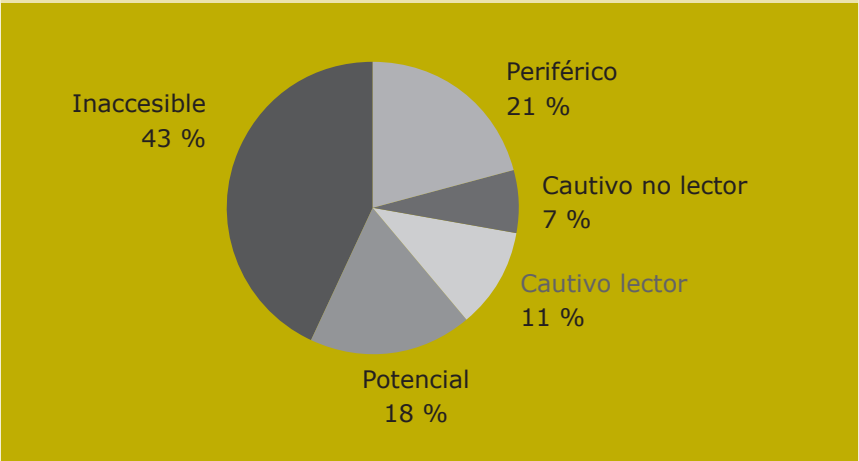
Ubicando a la lectura dentro de las demás actividades realizadas, la misma queda relegada por la televisión (26%), hacer actividades en el hogar (12%) y escuchar música (8%). Ya dentro de las actividades "lectoras", leer diarios alcanza el 8%, libros el 6% y revistas el 1%.

Consultados sobre los motivos para la no lectura, el que aparece en primera instancia es la falta de interés (32%): "Entre los jóvenes de 18 a 26 años que no leen, el desinterés por la lectura alcanza el 56%".

Con respecto a la frecuencia, seis de cada diez personas del universo de lectores responden que leyó un libro durante el mes previo a la encuesta. Pero si miramos el universo total de los encuestados, sorprende que sólo "un tercio de los argentinos accedió a un libro durante los últimos 30 días". Otro dato relacionado con esta situación es que "la mitad de la población tiene menos de 50 libros en su casa".

El trabajo que estamos analizando realizó una segmentación sobre el mercado del libro en relación a sus potencialidades de inserción dentro de la población, que abajo reproducimos. Este panorama fue

Mercado del Libro



de utilidad para muchos trabajos específicos sobre el tema.¹²

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

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

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

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

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

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

Sistema Nacional de Consumos Culturales

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

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

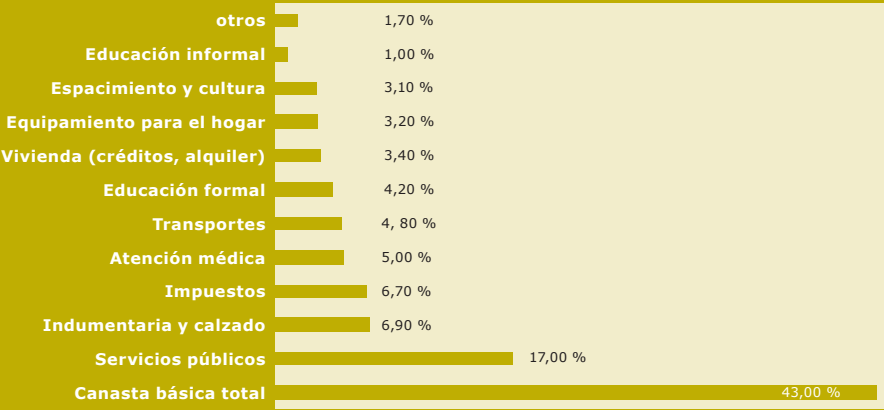
Algunos datos obtenidos:

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

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

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

Gasto en cultura dentro del presupuesto familiar



Estudios de consumo en la Ciudad de Buenos Aires:

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

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

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

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

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

Algunos datos obtenidos:

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

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

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

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

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

• En cuanto al interés por la música, el 84% manifiesta un contacto cotidiano con ella. Encadenada esta tendencia con una situación económica restringida se observa que “el crecimiento de la concurrencia a pubs frente a los teatros o recitales permite observar que el disfrute de la música se encuentra atravesada por la economía”. Con respecto a la adquisición de fonogramas, la curva del porcentual de entrevistados que compró al menos un CD en el último año varió desde el 70.6% de los entrevistados en el año 2000, cayendo hasta 49.4% en el año 2002, para recuperarse levemente en el 2004, con un 56.1% de los entrevistados. Las disquerías fueron cediendo una porción del mercado del expendio de discos, pasando a tener el 63% de la preferencia de los lugares de adquisición de discos, luego de haber tenido el 85.4% en el año 2001. Esa diferencia fue absorbida principalmente por los puestos callejeros y las ferias (11.5% en el 2000, 23.6% en el 2004). Podemos intuir que ese cambio se asocia con el surgimiento y desarrollo de la venta de CDs ilegales.

• La televisión es el consumo cultural por excelencia, siendo que nueve de cada diez entrevistados la mira todos los días, durante un promedio de 3 horas diarias, con porcentajes aún mayores para la franja más joven.

• Con relación al cine, la concurrencia mantuvo sus niveles en forma estable a través del período analizado, compensándose la caída de la asistencia de la población de menores recursos con una mayor frecuencia entre los que están en mejor situación económica.

Si se analiza las preferencias por distintos tipos de establecimientos cinematográficos de acuerdo con el rango del NSE, se observa que “los niveles medios y altos enfatizan su predilección sobre centros comerciales y complejos, por otro lado entre los sectores de más bajos recursos los cines tradicionales y las salas de barrio aún captan adhesiones significativas”. Las preferencias por las películas elegidas reproduce la pauta de los criterios televisivos. Esto se da tanto en relación a los géneros como a los actores. También es muy alto el porcentual de público que alquila videos. Más del 60% de los encuestados contestó que al menos

una vez por semana lo hace, repitiendo criterios de elección similares a la predilección de películas en el cine.

• Como conclusiones generales este trabajo destaca “la propensión al consumo de cultura al interior de los hogares o en ambientes que reproducen total o parcialmente sus características distintivas: comodidad, seguridad y economía”. Asimismo, se observa una mayor concentración del consumo por parte de los sectores medios y altos, y un alejamiento de las clases más populares, generando un aumento en la desigualdad del acceso a la cultura. En consonancia con esta diferenciación de estratos sociales en el consumo se corresponde otra separación, la espacial, donde cada clase tiene su lugar diferenciado de recreación cultural: el shopping para las clases medias y altas, las ferias para los sectores más populares.

Encuesta sobre tiempo libre desde la perspectiva del consumo cultural

Realizada por la Dirección General del Libro y Promoción de la Lectura. GCBA. 2005.

Este trabajo parte de una concepción distinta a los demás estudios que estamos analizando. Se planteó de una manera menos abarcativa que los anteriores, remarcando su especificidad en la relación entre dos modelos de consumo cultural realizados durante el tiempo libre, uno llamado clásico (libros, teatro, lectura) y los nuevos o “massmediáticos” (televisión principalmente). Se eligió la consulta telefónica como metodología preferida, ya que esta manera limita la presión a responder por parte de los encuestados desde un “deber ser” que la entrevista personal cara a cara imprime. Las preguntas que se realizaron apuntaron a conocer cuáles son las actividades realizadas por los entrevistados en el tiempo libre (esto es: tiempo no dedicado ni al trabajo ni al estudio). Los encuestados fueron personas mayores de 18 años, residentes en la Ciudad de Buenos Aires, con preguntas cerradas, abiertas y abiertas pre-codificadas, seleccionando individuos por cuotas de sexo y edad de acuerdo con las cifras

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



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

Algunos datos obtenidos:

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

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

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

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

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

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

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

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

Conclusiones finales:

Las encuestas de consumo que estuvimos observando se realizaron por (o a pedido de) las autoridades encargadas de gestionar en los campos culturales directamente relacionados. A pesar de la necesidad de contar con dicha información, los cambios en la administración pública a través de los períodos analizados impidieron el mantenimiento en el tiempo de dichas mediciones, lo que en este tipo de investigación dificulta visualizar las evoluciones en las distintas áreas. Asimismo, la falta de unidad de criterios en la metodología abordada dificulta la posibilidad de que temáticas similares en las diversas encuestas puedan ser cotejadas con rigurosidad. Eso sucede, en parte, por el carácter variable de las definiciones de consumos culturales¹³, que trae implícitamente incorporado un debate previo: aquel que se refiere a la definición de cultura. Salvando ese aspecto, ya dentro de la práctica de las encuestas, sería necesaria la unificación de criterios metodológicos, de períodos temporales, geográficos y sociales, y de definiciones para poder llevar a cabo el trazado de dichas fluctuaciones. Más allá de lo dicho, y sin plantearnos realizar un trabajo exhaustivo de cruces, ya que este trabajo se limita a una primera aproximación a algunas encuestas sobre consumo cultural, se pueden hacer algunas inferencias a partir de la información comentada en los párrafos precedentes. Recordando las observaciones de Germán Rey que citábamos al inicio de este texto, los datos obtenidos permiten trazar algunas tendencias, las cuales consideramos más certeras en la medida en que se van ratificando en los distintos trabajos.

Sobre la lectura:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Sobre la música:

Es clara la alta penetración que la música tiene en casi toda la población²⁰. Notamos que el nivel se mantiene por encima del 93% de los consultados como consumidores de música en sus distintas modalidades. En relación con los géneros de música escuchada, se observa la vinculación muy definida entre géneros populares y nivel socioeconómico medio bajo, privilegiándose la escucha de estilos folklore y cuarteto. Por otro lado, la música pop/rock atraviesa esas categorías SE para realizar una partición exclusivamente etaria, siendo consumida principalmente por los jóvenes.

Sobre la televisión:

El promedio de 3 horas por día aproximadamente de permanencia frente al televisor, se da en todos los trabajos descriptos, así como las preferencias por los canales de aire, principalmente Telefé y Canal 13²¹. Las telenovelas y los noticieros son los géneros que acaparan la mayor audiencia. El principal público de la televisión son los jóvenes, quienes a la vez son los que menor asociación poseen entre lectura y tiempo libre.²² A diferencia de los otros consumos culturales analizados, “el hábito de consumo televisivo se torna menos intenso en la medida que se acrecienta el nivel de instrucción formal de las audiencias”. Sin embargo, su audiencia se mantiene estable a través de todos los grupos socioeconómicos.²³ Debido a eso, sería interesante analizarlo como un factor unificador de contenidos circulantes en la sociedad, lo que plantearía la relevancia de una mayor preocupación pública por intervenir en esos procesos de comunicación y formación en dicho medio. Como

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

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

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

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

BREVES

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

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

Jean BAUDRILLARD

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

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

en gran medida para estar informado.²⁸ La perspectiva operacional de la cultura en detrimento de su condición placentera se corresponde con una población que atraviesa una época de crisis y necesita disponer incluso de su "tiempo libre" para obtener conocimiento que "sirva". Es relevante tener en cuenta que la información que analizamos precedentemente corresponde a un presupuesto familiar que asigna en el año 2005 al esparcimiento y cultura un 3.1% de sus fondos (Sistema Nacional de Consumos Culturales), cuando en el período 1996/7 la Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares reflejaba que el consumo para gastos en ítems similares²⁹ correspondía a un 8.03% del total de gastos. ■



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ENCUESTA DE CONSUMOS CULTURALES
ABRIL 2006

Nº encuesta:

Nombre del encuestador:		PM:	
Nombre del entrevistado:			
Domicilio del entrevistado:	(Corroborar con datos informante)		
Teléfono:		Fecha:	
Supervisor:		Editor:	

LOCALIDADES					
Cdad. De Bs As	1	Neuquén	12	Santa Rosa	23
GBA	2	Paraná	13	Santiago del Estero	24
Catamarca	3	Posadas	14	Tucumán	25
Comodoro Rivadavia	4	Rawson	15	Ushuaia	26
Córdoba	5	Resistencia	16	Viedma	27
Corrientes	6	Río Gallegos	17		
Formosa	7	Rosario	18	Localidades Rurales	
Gral. Roca	8	Salta	19		
Jujuy	9	San Juan	20		28
La Rioja	10	San Luís	21		29
Mendoza	11	Santa Fe	22		30

REGION			
AMBA	1	NEA	4
PAMPEANA	2	NOA	5
CUYO	3	PATAGONIA	6

Buenos días/tardes, mi nombre es_____y soy encuestador/a de la consultora kNACk. En este momento estamos realizando una encuesta sobre distintas cosas que haces en tu tiempo libre y nos gustaría contar con tu participación. Tu casa fue elegida para representar a muchos otros hogares. Toda la información que nos brindes será analizada con fines estadísticos y en ningún momento será relacionada con vos o con tu familia. Como norma, toda la información es confidencial y será analizada respetando el anonimato ¿Te gustaría participar, la entrevista no dura más de 35 minutos?

F1. ENCUESTADOR REGISTRAR SEXO	Hombre	1
	Mujer	2

F2. Para comenzar, podrías decirme tu edad? (REGISTRAR NRO EXACTO)	
TIENE QUE TENER ENTRE 11 Y 17 AÑOS	

F3. Podrías decirme cuántas personas viven en tu hogar contándote a vos?	(Corroborar con datos informante)
--	-----------------------------------

1.ESC1. ¿Vas a la escuela actualmente?	Si	1
	No	2
2.ESC2. SI VA A LA ESCUELA ¿Y a qué grado/ año asiste?		

3.ESC3. SI VA A LA ESCUELA ¿Vas todo el día o medio día?	Todo el día	1
	Medio día	2
4.ESC4. SI VA MEDIO DÍA ¿vas a la mañana, a la tarde o a la noche?	Mañana	1
	Tarde	2
	Noche	3

TV

5.TV1. ¿Tenés televisión en tu casa?

RESPUESTA SIMPLE. EXCLUYENTE

SI	NO
1	2
CONTINUAR	PASAR A 9 ó 10

6.TV2. ¿Cuántos televisores hay en tu casa?

RESPUESTA SIMPLE. EXCLUYENTE

1	2 ó 3	Más de 3	No sabe	No contesta	Otras respuestas
1	2	3	8	9	

7.TV3. ¿En qué lugar de tu casa hay aparatos de televisión?

RESPUESTA MULTIPLE

CORRESPONDER CON P. ANTERIOR

	SI	NO
A. Cocina	1	0
B. Dormitorio de mis padres	1	0
C. Mi dormitorio (solo o compartido)	1	0
D. El dormitorio de mi hermana/o	1	0
E. Comedor / Sala de estar	1	0
F. Y en otros lugares, cuáles?		

No recuerda	8	

SOLO A CAPITAL Y GBA

8.CAB1. ¿Tenés televisión por cable en tu casa?

RESPUESTA SIMPLE. EXCLUYENTE

9.CAB2. Y generalmente ¿mirás televisión por cable? (dentro o fuera de tu hogar)

RESPUESTA SIMPLE. EXCLUYENTE

	SI	NO
8.Tiene TV por cable	1	2
9. Mira TV por cable	1	2

10.TV4. TODOS ¿Cuántos días por semana mirás televisión dentro o fuera del hogar?

RESPUESTA SIMPLE. EXCLUYENTE

Seis o siete días	1	
Cuatro o cinco días	2	
Dos o tres días	3	
Un día por semana	4	
No miro televisión	5	PASAR A 35
No sabe	8	

11.TV5. ¿Cuántas horas por día mirás TV un día de semana?

RESPUESTA SIMPLE. EXCLUYENTE

Más de 6 horas por día	1
Más o menos 5 horas por día	2
Más o menos 4 horas por día	3
Más o menos 3 horas por día	4
Más o menos 2 horas por día	5
Más o menos una hora por día	6
Menos de una hora por día	7
No mira TV los días de semana	8

12.TV6. ¿Cuántas horas por día mirás TV sábados y domingos? RESPUESTA SIMPLE. EXCLUYENTE

Más de 6 horas por día	1
Más o menos 5 horas por día	2
Más o menos 4 horas por día	3
Más o menos 3 horas por día	4
Más o menos 2 horas por día	5
Más o menos una hora por día	6
Menos de una hora por día	7
No mira TV los fines de semana	8

13.TV7. ¿En general, en qué momento del día ves televisión? Leer... RESPUESTA MULTIPLE

	Si	No
A. A la mañana (cuando me levanto)	1	0
B. Antes de ir a la escuela	1	0
C. Cuando vuelvo de la escuela	1	0
D. Cuando termino de hacer la tarea	1	0
E. A la noche, hasta las 10 de la noche	1	0
F. Después de las 10 de la noche	1	0
G. A la noche, cuando me voy a acostar	1	0

14.TV8. Mientras ves televisión, ¿hacés alguna otra cosa? Si si ¿Qué cosa? RESPUESTA MULTIPLE

	Si	No
SI	A. Escucho radio	1 0
	B. Hago la tarea para la escuela	1 0
	C. Hablo por teléfono	1 0
	D. Leo	1 0
	E. Uso la computadora	1 0
	F. Escucho música	1 0
	G. Estoy almorzando/ cenando	1 0
	H. Alguna otra, cuáles?	
NO, veo solamente TV		8

15.TV9. Cuando ves un programa de televisión, ¿vas cambiando de canal para ver qué hay en los otros? RESPUESTA SIMPLE. EXCLUYENTE

Sí, siempre	1
Sí, a veces	2
No	3

16.TV10. Cuando prendés la televisión en general, ¿ya sabés lo que querés ver o la encendés para ver qué hay? RESPUESTA SIMPLE. EXCLUYENTE

Ya sé lo que voy a ver	1
La prendo para ver qué hay	2
Otros. Cuáles?	

17.TV11. Y cuál fue el programa de televisión que más te gustó en los últimos 12 meses? ESPONTÁNEA

--	--

18.TV12. Por qué te gustó más? ESPONTANEA

19.TV13. De este listado ¿Qué tipo de programas de TV preferís? (3 menciones principales)

MOSTRAR TARJETA - ROTAR. RESPUESTA MÚLTIPLE

	1º	2º	3º
Películas	1	1	1
Noticieros	2	2	2
Periodísticos	3	3	3
Tiras de ficción	4	4	4
Educativos / Culturales	5	5	5
Series	6	6	6
Novelas	7	7	7
Entretenimientos / Concursos	8	8	8
Cómicos	9	9	9
Dibujos animados	10	10	10
Musicales	11	11	11
Documentales	12	12	12
Deportivos	13	13	13
Otros. Cuáles?			

Ninguno	98	98	98

20.TV14. ¿Cómo elegís los programas que ves?

MOSTRAR TARJETA. RESPUESTA MÚLTIPLE

Por el contenido y argumento	1
Porque me lo recomiendan mis amigos	2
Porque me lo recomienda mi familia	3
Por la publicidad / propaganda	4
Por los actores	5
Por la crítica que sale en el diario o en la radio	6
Por el canal que lo emite	7
Por la productora que lo realiza	8
Otros. Cuáles?	

21.TV15. ¿Cuán contento/a estás con los programas que hay en la televisión?

RESPUESTA SIMPLE. EXCLUYENTE

Muy contento	1	PASAR A 22
Contento	2	
Descontento	3	PASAR A 23
Muy descontento	4	

22.TV16. SI, CONTENTO Por qué estas ... (según respuesta 21.TV15)? (2 menciones principales)

MOSTRAR TARJETA - ROTAR. RESPUESTA MÚLTIPLE

	1º	2º
Por que son divertidos	1	1
Porque hay de todo	2	2
Porque cuentan cosas que me pasan a mí	3	3
Porque aprendo cosas nuevas	4	4
Porque hay muchos programas interesantes	5	5
Porque hay muchos programas para jóvenes	6	6
Otros. Cuáles?		

Ninguno	98	98

23.TV17. SI DESCONTENTO Por qué estas ... (según respuesta 21.TV15)? (2 menciones principales)
MOSTRAR TARJETA - ROTAR. RESPUESTA MÚLTIPLE

	1º	2º
Porque me aburren	1	1
Porque los programas son todos iguales	2	2
Porque no tienen nada que ver conmigo	3	3
Porque hay mucha violencia	4	4
Porque hay mucho sexo	5	5
Por el lenguaje que usan	6	6
Por los valores que transmiten	7	7
Porque los programas para jóvenes son muy infantiles	8	8
Porque casi no hay programas para jóvenes	9	9
Otros. Cuáles? _____		
Ninguno	98	98

24.TV18. Cuando ves televisión dentro o fuera del hogar, ¿estás acompañado/apor alguien?
RESPUESTA SIMPLE. EXCLUYENTE

Sí, siempre	1
Sí, a veces	2
No, nunca	3

25.TV19. ¿Y cómo disfrutás más ver televisión?
Leer... RESPUESTA SIMPLE. EXCLUYENTE

Solo	1
Acompañado	2
No sabe	3

26.TV20. Si estás acompañado/a, ¿con quién? Leer...
RESPUESTA MÚLTIPLE

27.TV21. Entre los que mencionaste ¿Con quién disfrutás más ver televisión? RESPUESTA SIMPLE

	26.		27.
	Si	No	
A. Con mis padres	1	0	1
B. Con mis hermanos	1	0	2
C. Con mis abuelos	1	0	3
D. Con mis maestros / profesores	1	0	4
E. Con amigos / compañeros	1	0	5
F. Con otros familiares (tíos, primos, etc)	1	0	6
G. Con vecinos	1	0	7
H. Otros. Cuáles? _____			
No, con ninguno	8		8

28.TV22. ¿Los fines de semana ven televisión todos juntos con tu familia?
RESPUESTA SIMPLE. EXCLUYENTE

Sí, siempre	1
Sí, a veces	2
No, nunca	3

29.TV23. ¿Se reunieron alguna vez con amigos/as, en tu casa o en la de tus amigos/as especialmente para ver televisión? RESPUESTA SIMPLE. EXCLUYENTE

SI	NO
1	2

30.TV24. ¿Hablás con alguien sobre lo que ves en televisión? Si si ¿Con quién?
RESPUESTA MÚLTIPLE

		Si	No
SI	A. Con mis padres	1	0
	B. Con mis hermanos	1	0
	C. Con mis amigos / compañeros	1	0
	D. Con otros familiares (tíos, primos, etc)	1	0
	E. Con mis maestros / profesores	1	0
	F. Con mis vecinos	1	0
	G. Con mis abuelos	1	0
	H. Otros. Cuáles? _____		
No, no hablo nunca de lo que veo en la televisión		8	

31.TV25. ¿Ven televisión en la escuela? SI, SI ¿En el tiempo libre o en hora de clase? SI, NO ¿Hay TV en tu escuela? RESPUESTA SIMPLE. EXCLUYENTE

SI	En el tiempo libre	1	PASAR A 32.
	En hora de clase	2	
	En el tiempo libre y en hora de clase	3	
NO	Aunque en mi escuela hay televisión	4	PASAR A 33.
	Porque en mi escuela no hay televisión	5	
No asiste a la escuela		8	

32.TV26. ¿Qué tipo de programas son los que más ven en la escuela? (3 menciones principales)
MOSTRAR TARJETA. RESPUESTA MÚLTIPLE

	1º	2º	3º
Películas	1	1	1
Noticieros	2	2	2
Periodísticos	3	3	3
Tiras de ficción	4	4	4
Educativos / Culturales	5	5	5
Series	6	6	6
Novelas	7	7	7
Cómicos	8	8	8
Dibujos animados	9	9	9
Musicales	10	10	10
Documentales	11	11	11
Deportivos	12	12	12
Otros. Cuáles? _____			

33.TV27. TODOS ¿Qué es lo que más valoras de la televisión? (3 menciones principales)
MOSTRAR TARJETA. RESPUESTA MULTIPLE

	1º	2º	3º
Que me ayuda a pasar el tiempo	1	1	1
Que me informa	2	2	2
Que me acompaña	3	3	3
Que me entretiene y divierte	4	4	4
Que me enseña cosas	5	5	5
Que puedo hablar con mis amigos de algunos temas	6	6	6
Otros. Cuáles? _____ _____			

34.TV28.¿Y qué es lo que más valorás de un programa de TV? (3 menciones principales)
MOSTRAR TARJETA. RESPUESTA MÚLTIPLE

	1º	2º	3º
Que tenga una historia que me atrape	1	1	1
Que me enseñe cosas que me sirvan para la vida	2	2	2
Que me entretenga y divierta/ que me haga reír	3	3	3
Que me emocione	4	4	4
Los valores que transmite	5	5	5
Que me ayuda a pasar el tiempo	6	6	6
Que lo ven mis amigos	7	7	7
Otros. Cuáles? _____			

LIBROS

35.LIB1. ¿Te gusta leer?
RESPUESTA SIMPLE. EXCLUYENTE

SI	NO
1	2

36.LIB2. Y ¿Generalmente qué es lo que lees...?
Leer... RESPUESTA MÚLTIPLE

37.LIB3. ¿Qué es lo que más lees? RESPUESTA SIMPLE

	36.		37.
	Si	No	
Revistas	1	0	1
Diarios	1	0	2
Libros para la escuela	1	0	3
Libros que no sean de la escuela	1	0	4
Información en Internet	1	0	5
Otros. Cuáles? _____			
Nada/ ninguno			8

38.LIB4. SI NO LEE LIBROS QUE NO SEAN DE LA ESCUELA SEGÚN 36 ¿Cuál es el motivo? ESPONTANEA
RESPUESTA MULTIPLE

No podemos comprarlos	1
No me gusta leer libros	2
No me interesa	3
No tengo tiempo para leer libros	4
Otros.Cuál? _____	
No sabe	5

PASAR A 51

EM ADELANTE, SOLAMENTE SI LEE LIBROS QUE NO SEAN DE LA ESCUELA - SEGÚN 36.LIB2

39.LIB5. Y cuál fue el libro que más te gustó leer en los últimos 12 meses? ESPONTÁNEA

--	--

40.LIB6. Por qué te gustó más? ESPONTANEA

-------------------------------------	--

41.LIB7. ¿Qué tipo de libros te gusta leer más?
MOSTRAR TARJETA. RESPUESTA SIMPLE. EXCLUYENTE

Cuentos	1
Novelas de historia	2
Novelas para chicos	3
Ciencia ficción	4
Terror	5
Cómicos	6
Policiales	7
Periodísticos	8
Otros. Cuáles? _____	

42.LIB8. ¿En tu casa hay libros para que leas vos (que no son para la escuela)?
RESPUESTA SIMPLE. EXCLUYENTE

Muchos	Bastantes	Pocos	Ninguno
1	2	3	4

43.LIB9. SI MUCHO/BASTANTE/POCO Y ¿alguno de estos libros, los elegiste vos?
RESPUESTA SIMPLE. EXCLUYENTE

SI	NO
1	2

44.LIB10. ¿Cómo conseguís los libros? (que no son para leer en la escuela) RESPUESTA MÚLTIPLE

	Si	No
A. Los compro	1	0
B. Los tengo en mi casa	1	0
C. Me prestan familiares o amigos	1	0
D. Me los regalan	1	0
E. Los saco de la biblioteca de la ciudad	1	0
F. Los bajo de Internet	1	0
G. Me los dan en la escuela	1	0
H. Los saco de la biblioteca de la escuela	1	0
I. alguna otra, cuál? _____		

45.LIB11. SOLAMENTE SI COMPRA SEGUN 44 ¿Cuántos libros compraste en los últimos 12 meses (no para la escuela)? RESPUESTA SIMPLE. EXCLUYENTE

1 o 2	1
3 o 4	2
5 o más	3
Ninguno	4

46.LIB12. TODOS ¿Cuántos libros leíste en el último año (no para la escuela)? RESPUESTA SIMPLE. EXCLUYENTE

1 o 2	1
3 o 4	2
5 o más	3
Ninguno	4

47.LIB13. ¿En general, cuántos días por semana lees los libros que son para vos (no para la escuela)?
RESPUESTA SIMPLE. EXCLUYENTE

Todos los días	1
Más de 4 días por semana	2
Entre 2 y 3 días por semana	3
Un día por semana	4
Otros. _____	

48.LIB14. ¿Cómo elegís los libros que leés (no para la escuela)?

MOSTRAR TARJETA. RESPUESTA MÚLTIPLE

Por el contenido y argumento	1
Porque me lo recomiendan mis amigos	2
Porque me lo recomienda mi familia	3
Porque me lo recomiendan en la escuela	4
Por las películas	5
Por la publicidad / propaganda	6
Por el autor	7
Por la crítica	8
Otros. Cuáles?	

49.LIB15. ¿Hablás con alguien sobre lo que leés en los libros? Si si ¿Con quién? RESPUESTA MÚLTIPLE

	Si	No
SI	A. con mis padres	1 0
	B. con mis hermanos	1 0
	C. con mis amigos / compañeros	1 0
	D. con otros familiares (tíos, primos, etc)	1 0
	E. con mis maestros / profesores	1 0
	F. con mis vecinos	1 0
	G. con mis abuelos	1 0
	H. Otros. Cuáles?	
No, no hablo de lo que leo en libros		8

50.LIB16 ¿Qué es lo que más valoras de un libro?

(3 menciones principales)

MOSTRAR TARJETA. RESPUESTA MULTIPLE

	1º	2º	3º
Que me informa	1	1	1
Que me acompaña	2	2	2
Que me entretiene y divierte	3	3	3
Que me sirve para encontrar respuestas a dudas o problemas	4	4	4
Que me enseña cosas	5	5	5
Que me hace imaginar cosas	6	6	6
Que puedo hablar con mis amigos de algunos temas	7	7	7
Otros. Cuáles?			

DIARIOS Y REVISTAS

51.DYR1.¿Compran el diario en tu casa? SI SI ¿Con qué frecuencia? RESPUESTA SIMPLE. EXCLUYENTE

SI	Todos los días	1
	De tres a cinco días por semana	2
	Sábados y domingos	3
	Los sábados solamente	4
	Los domingos solamente	5
	Otros. Cuáles?	
NO, nunca		8

52.DYR2. ¿Por lo general, leés el diario? (dentro o fuera del hogar) CORROBORAR CON 36. SI SI ¿Dónde?

RESPUESTA MÚLTIPLE

	Si	No	
SI	A. en mi casa	1 0	PASAR A 56.
	B. en casa de amigos	1 0	
	C. en casa de familiares	1 0	
	D. en casa de vecinos	1 0	
	E. en la calle/en bares	1 0	
	F. en Internet	1 0	
	G. en la escuela	1 0	IR A 54.
No, no leo nunca el diario		8	CONTINUAR

53.DYR3. Si no leés el diario ¿Cuál es el motivo?

MOSTRAR TARJETA. RESPUESTA MÚLTIPLE

No tengo tiempo	1
No tengo interés	2
No lo necesito	3
No compramos el diario	4
No creo lo que dice el diario	5
Mis padres no me dejan leer el diario	6
Otros. Cuáles?	
No sé	7

PASAR A 65.

54.DYR4. SOLAMENTE SI LEE EL DIARIO EN LA ESCUELA Y en la escuela ¿leen el diario en el tiempo libre o en horas de clase? RESPUESTA SIMPLE.

EXCLUYENTE

SI	en el tiempo libre	1
	en horas de clase	2
	en el tiempo libre y en horas de clase	3

55.DYR5. ¿Qué secciones del diario son las que más leen en la escuela? (3 menciones principales)

MOSTRAR TARJETA. RESPUESTA MÚLTIPLE

	1º	2º	3º
Deportes	1	1	1
Política	2	2	2
Economía	3	3	3
Policiales	4	4	4
Educación	5	5	5
Espectáculos	6	6	6
Computación / Informática	7	7	7
Avisos	8	8	8
Información general	9	9	9
Editorial	10	10	10
Cartas de lectores	11	11	11
Los chistes	12	12	12
Información internacional	13	13	13
Cultura	14	14	14
Otros. Cuáles?			

EN ADELANTE SÓLO LOS QUE LEEN EL DIARIO - SEGÚN 52.

56.DYR6. ¿Cuántos días por semana leés el diario?

RESPUESTA SIMPLE. EXCLUYENTE

Más de cuatro días por semana	1
Entre dos y tres	2
Un día por semana	3
De vez en cuando	4
Otos. Cuáles?	

57.DYR7. ¿Qué día/s de la semana lees el diario?

RESPUESTA MÚLTIPLE

Días de semana	1
Sábado	2
Domingo	3

58.DYR8. El/ los diario/s que lees, es/ son (leer)

RESPUESTA MÚLTIPLE

De mi provincia	1
De la ciudad de Buenos Aires / Nacional	2
De mi ciudad	3
Otros. Cuáles? _____	
No sé	9

59.DYR9.¿Qué partes del diario te interesan más?

(3 menciones principales)

MOSTRAR TARJETA. RESPUESTA MÚLTIPLE

	1º	2º	3º
Deportes	1	1	1
Política	2	2	2
Economía	3	3	3
Educación	4	4	4
Policiales	5	5	5
Computación / Informática	6	6	6
Espectáculos	7	7	7
Avisos	8	8	8
Información general	9	9	9
Editorial	10	10	10
Cartas de lectores	11	11	11
Los chistes	12	12	12
Información internacional	13	13	13
Cultura	14	14	14
Otros. Cuáles? _____			

60.DYR10 Cuando lees el diario, ¿cuánto tiempo le dedicas? RESPUESTA SIMPLE. EXCLUYENTE

Una hora o más	1
Entre media hora y una hora	2
Entre quince minutos y media hora	3
Menos de quince minutos	4
Otros. Cuáles? _____	

61.DYR11 Cuando lees el diario, ¿estás

acompañado/a? RESPUESTA SIMPLE. EXCLUYENTE

Sí, siempre	1	CONTINUAR
Sí, a veces	2	
No	3	PASAR A 63.

62.DYR12 Si estás acompañado/a, ¿con quién?

RESPUESTA MÚLTIPLE

	Si	No
A. Con mis padres	1	0
B. Con mis hermanos	1	0
C. Con mis maestros / profesores	1	0
D. Con mis amigos / compañeros	1	0
E. Con otros familiares (tíos, primos, etc)	1	0
F. Otros. Cuáles? _____		

63.DYR13 ¿Hablas con alguien de lo que lees en el diario? Si, si ¿Con quién? RESPUESTA MÚLTIPLE

		Si	No
SI	A. Con mis padres	1	0
	B. Con mis hermanos	1	0
	C. Con mis amigos / compañeros	1	0
	D. Con mis maestros / profesores	1	0
	E. Con otros familiares (tíos, primos, abuelos)	1	0
	F. Otros. Cuáles? _____		
No, no hablo nunca de lo que leo en el diario		8	

64.DYR14. ¿Qué es lo que más valoras del diario?

(3 menciones principales) MOSTRAR TARJETA.

RESPUESTA SIMPLE. EXCLUYENTE

	1º	2º	3º
Que me ayuda a pasar el tiempo	1	1	1
Que me informa	2	2	2
Que me acompaña	3	3	3
Que me entretiene y divierte	4	4	4
Que me enseña cosas	5	5	5
Que puedo hablar con mis amigos de algunos temas	6	6	6
Otros. Cuáles? _____			

65.DYR15. TODOS ¿Por lo general, lees revistas?

CORROBORAR COM 37. RESPUESTA SIMPLE.

EXCLUYENTE

SI	NO
1	2
CONTINUAR	PASAR A 68.

66.DYR16. ¿Qué tipo de revista lees? MOSTRAR

TARJETA. RESPUESTA MÚLTIPLE

67.DYR17 ¿Qué tipo de revista te gusta más leer?

RESPUESTA SIMPLE. EXCLUYENTE

	66.	67.
	Mult.	Simple
De historietas	1	1
Periodística	2	2
Deportiva	3	3
Económica	4	4
Cultural / Educativa	5	5
Humorística	6	6
De Espectáculos	7	7
Sobre tiempo libre	8	8
Revistas hechas por estudiantes / revistas escolares	9	9
Revistas de adolescentes	10	10
Otras. Cuáles? _____		

68.DYR18 TODOS ¿En tu escuela tienen revista

escolar? RESPUESTA SIMPLE. EXCLUYENTE

SI	NO	No va a la escuela
1	2	3
CONTINUAR	PASAR A 70.	

69.DYR19 ¿Cuántas veces al año sale la revista de la escuela? RESPUESTA SIMPLE. EXCLUYENTE

Más de cinco	1
Tres o cuatro veces	2
Una o dos veces	3
Otros. _____	

CINE

70.CINE1. ¿Vas al cine?

RESPUESTA SIMPLE. EXCLUYENTE

SI	NO
1	2
PASAR A 72.	CONTINUAR

71.CINE2. Si no vas al cine ¿cuál es el motivo? (3 menciones principales) MOSTRAR TARJETA. RESPUESTA MÚLTIPLE

	1°	2°	3°
No podemos pagar la entrada	1	1	1
No me gusta el cine	2	2	2
No me interesa	3	3	3
No hay cines donde vivo	4	4	4
Mis padres no me dejan ir	5	5	5
Otros. Cuáles?			

PASAR A 84.

72.CINE3. SI VAS AL CINE ¿Cuántas películas viste en el cine en los últimos 12 meses?

RESPUESTA SIMPLE. EXCLUYENTE

Más de seis	1
Entre 3 y 5	2
Entre 1 y 2	3
No fui al cine en los últimos 12 meses	4

73.CINE4. Y cuál fue la película de cine que más te gustó en los últimos 12 meses? ESPONTÁNEA

--	--

74.CINE5. Por qué te gustó? ESPONTANEA

75.CINE6. ¿Qué tipo de películas ves en general? (3 menciones principales) MOSTRAR TARJETA. RESPUESTA MÚLTIPLE

	1°	2°	3°
Dramática	1	1	1
Acción / Aventuras	2	2	2
Ciencia ficción	3	3	3
Comedia	4	4	4
De amor / Romántica	5	5	5
Fantástica	6	6	6
Documental	7	7	7
Histórica	8	8	8
Terror	9	9	9
De suspenso	10	10	10
De dibujos animados	11	11	11
Películas ANIME	12	12	12
Otros. Cuáles?			

76.CINE7. ¿Cómo elegís las películas que ves?

MOSTRAR TARJETA. RESPUESTA MÚLTIPLE

Por el contenido y argumento	1
Porque me la recomiendan mis amigos	2
Porque me la recomienda mi familia	3
Por la publicidad en TV	4
Por la publicidad en Radio	5
Por la publicidad en Internet	6

Por la publicidad en Diario	7
Por la publicidad en carteles de la vía pública	8
Por la publicidad en cines o colas de películas	9
Por los actores	10
Por el director del filme	11
Por el país de origen	12
Por la crítica	13
La eligen mis padres	14
Otros. Cuáles?	

77.CINE8. Cuando vas al cine, ¿estás acompañado/a por alguien? RESPUESTA SIMPLE. EXCLUYENTE

Sí, siempre	1	CONTINUAR
Sí, a veces	2	
No, nunca	3	PASAR A 79.

78.CINE9. Si en gral estas acompañado/a ¿Quién te acompaña al cine en los últimos 12 meses?

RESPUESTA MULTIPLE

	Si	No
A. Con mis padres	1	0
B. Con mis hermanos	1	0
C. Con mis maestros / profesores	1	0
D. Con amigos / compañeros	1	0
E. Con otros familiares (tíos, primos, etc)	1	0
F. Otros. Cuáles?		

79.CINE10. ¿En general, ves películas argentinas?

RESPUESTA SIMPLE. EXCLUYENTE

Sí muchas	1
Sí pocas	2
No nunca	3

80.CINE11. ¿Por qué? ESPONTANEA ESPONTANEA

RESPUESTA MULTIPLE

Porque me gustan	1
Porque hablan de nosotros los argentinos	2
Porque los actores son más conocidos	3
Porque no me gustan	4
Porque no tienen tanta acción	5
Porque me parecen más lentas y me aburren	6
Otro. Cuáles?	

81.CINE12. Hablas de las películas que ves en el cine con alguien? SI SI ¿Con quién?

RESPUESTA MÚLTIPLE

	Si	No
A. Con mis padres	1	0
B. Con mis hermanos	1	0
C. Con mis maestros / profesores	1	0
D. Con amigos / compañeros	1	0
E. Con otros familiares (tíos, primos, abuelos, etc.)	1	0
F. Otros. Cuáles?		
No, no hablo con nadie	8	

82.CINE13. ¿Fuiste alguna vez al cine en excursión con la escuela? RESPUESTA SIMPLE. EXCLUYENTE

Sí	1
No, porque donde vivo no hay salas de cine	2
No, aunque hay salas de cine donde vivo	3
No asiste a la escuela	4

83.CINE14. ¿Qué es lo que más valorás del cine? (3 menciones principales) MOSTRAR TARJETA. RESPUESTA MULTIPLE

	1º	2º	3º
Que me informa	1	1	1
Que me acompaña	2	2	2
Que me entretiene y divierte	3	3	3
Que me enseña cosas	4	4	4
Que me emociona	5	5	5
Que puedo hablar con mis amigos de algunos temas	6	6	6
Otros. Cuáles?			

VIDEO

84.VID1. ¿Tenes video casetera en tu casa?

RESPUESTA SIMPLE. EXCLUYENTE

SI	NO
1	2

85.VID2. ¿Tenes DVD en tu casa?

RESPUESTA SIMPLE. EXCLUYENTE

SI	NO
1	2

86.VID3. ¿Cuántas películas en video/DVD ves por mes? (dentro o fuera del hogar)

RESPUESTA SIMPLE. EXCLUYENTE

8 o más	1	CONTINUAR
Entre 4 y 8	2	
Entre 2 y 3	3	
Una	4	
Nunca veo películas en video/DVD	5	PASAR A 96.

87.VID4. Y cuál fue la película de video o DVD que más te gustó en los últimos 12 meses? ESPONTÁNEA

--	--

88.VID5. Por qué te gustó? ESPONTÁNEA

-------	--

89.VID6. ¿Qué tipo de películas ves en video/DVD?

(3 menciones principales) MOSTRAR TARJETA.

RESPUESTA MÚLTIPLE

	1º	2º	3º
Dramática	1	1	1
Acción / Aventuras	2	2	2
Ciencia ficción	3	3	3
Comedia	4	4	4
De amor / Romántica	5	5	5
Fantástico	6	6	6
Documental	7	7	7
Histórica	8	8	8
Terror	9	9	9
De suspenso	10	10	10
Otros. Cuáles?			

90.VID7. Cuando ves una película en video/DVD dentro o fuera de tu hogar ¿estás acompañado/a por alguien? RESPUESTA SIMPLE. EXCLUYENTE

Sí, siempre	1	CONTINUAR
Sí, a veces	2	
No	3	PASAR A 92.

91.VID8. Si estás acompañado/a?, ¿por quién?

RESPUESTA MÚLTIPLE

	Si	No
A. Con mis padres	1	0
B. Con mis hermanos	1	0
C. Con mis maestros / profesores	1	0
D. Con amigos / compañeros	1	0
E. Con otros familiares (tíos, primos, abuelos, etc.)	1	0
F. Otros. Cuáles?		

92.VID9. ¿De dónde son, en general, las películas que alquilas? Son... (leer) RESPUESTA MÚLTIPLE

Argentinas	1
Norteamericanas	2
Europeas	3
Latinoamericanas	4
Otras. Cuáles?	

No sabe	9

93.VID10. ¿Hablas de las películas que ves en video/DVD con alguien? SI, SI ¿Con quién?

RESPUESTA MULTIPLE

		Si	No
SI	A. con mis padres	1	0
	B. con mis hermanos	1	0
	C. con amigos / compañeros	1	0
	D. con maestros / profesores	1	0
	E. con otros familiares (tíos, primos, abuelos, etc.)	1	0
	F. Otros. Cuáles? _____		
No, nunca hablo sobre películas con nadie		8	

94.VID11. ¿Se reunieron alguna vez con amigos/as, en tu casa o en la de tus amigos/as especialmente para ver películas en video/ DVD?

RESPUESTA SIMPLE. EXCLUYENTE

Sí muchas veces	1
Sí algunas veces	2
No nunca	3

95.VID12. ¿Ven videos/DVD en la escuela?

RESPUESTA SIMPLE. EXCLUYENTE

Sí	1
No, aunque en mi escuela hay videocasetera/DVD	2
No, porque en mi escuela no hay videocasetera/DVD	3
No asiste a la escuela	4

RADIO

96.RAD1. ¿Hay aparatos de radio en tu casa?

RESPUESTA SIMPLE. EXCLUYENTE

SI	NO
1	2
CONTINUAR	PASAR A 98.

97.RAD2. ¿Cuántos aparatos de radio hay en tu casa?

RESPUESTA SIMPLE. EXCLUYENTE

Dos o tres	1
Uno	2
Otros. Cuáles?	

No sabe	9

98.RAD3. ¿Escuchas radio dentro o fuera de tu hogar?
RESPUESTA SIMPLE. EXCLUYENTE

SI	NO
1	2
CONTINUAR	PASAR A 110.

99.RAD4. ¿Cuánto tiempo por día escuchás radio dentro o fuera de tu hogar?
RESPUESTA SIMPLE. EXCLUYENTE

Dos horas o más	1
Más o menos una hora	2
Más o menos media hora	3
Menos de media hora	4
Otros. Cuáles?	

100.RAD5. ¿En general, en qué momento del día escuchas radio?
RESPUESTA MULTIPLE

	Si	No
A. Antes de ir a la escuela	1	0
B. Cuando vuelvo de la escuela	1	0
C. A la noche, hasta las 10 de la noche	1	0
D. Después de las 10 de la noche	1	0

101.RAD6. ¿En qué lugar/es escuchas radio? (dentro o fuera del hogar)
RESPUESTA MULTIPLE

	Si	No
A. En el comedor de mi casa	1	0
B. En mi habitación	1	0
C. En la escuela	1	0
D. Cuando salgo (en la calle, caminando, E. viajando, etc.)	1	0
F. Otros. Cuáles?		

102.RAD7. ¿Qué tipo de programas escuchás por radio?
MOSTRAR TARJETA. RESPUESTA MÚLTIPLE

Deportivo	1
Musical	2
Periodístico	3
Humorístico	4
Noticiero	5
Espectáculos	6
Cultural/ Educativo	7
Entretenimientos	8
Otros. Cuáles?	

103.RAD8. ¿Cuál escuchás más, AM o FM?
RESPUESTA SIMPLE. EXCLUYENTE

AM	1
FM	2
No sé	3

104.RAD9. Mientras escuchás radio, ¿hacés alguna otra cosa? SI SI ¿Qué haces?
RESPUESTA MULTIPLE

	Si	No
SI	A. veo tele	1 0
	B. hago la tarea para la escuela	1 0
	C. hablo por teléfono	1 0
	D. leo	1 0
	E. uso la computadora	1 0
	F. Estoy cenando/ almorzando	1 0
	G. Otros. _____	
No, solamente escucho la radio		8

105.RAD10. ¿Hablas de lo que escuchas en la radio con alguien?
RESPUESTA MULTIPLE

	Si	No
SI	A. con mis padres	1 0
	B. con mis hermanos	1 0
	C. con mis amigos/ compañeros	1 0
	D. con mis maestros / profesores	1 0
	E. otros familiares (abuelos, tíos, primos)	1 0
	F. Otros. Cuáles?	
No, con nadie		8

106.RAD11. Cuando escuchas radio, ¿estás acompañado/a por alguien?
RESPUESTA SIMPLE. EXCLUYENTE

Sí, siempre	1	CONTINUAR
Sí, a veces	2	
No	3	PASAR A 108.

107.RAD12. Si estás acompañado/a, ¿por quién?
RESPUESTA MULTIPLE

	Si	No
A. Con mis padres	1	0
B. Con mis hermanos	1	0
C. Con mis abuelos	1	0
D. Con mis maestros / profesores	1	0
E. Con amigos / compañeros	1	0
F. Con otros familiares (tíos, primos, etc)	1	0
G. Con vecinos	1	0
H. Otros. Cuáles?		

108.RAD13. ¿Qué es lo que más valorás de la radio?
(3 menciones principales) MOSTRAR TARJETA. RESPUESTA MÚLTIPLE

	1º	2º	3º
Que me informa	1	1	1
Que me acompaña	2	2	2
Que me entretiene y divierte	3	3	3
Que me enseña cosas	4	4	4
Que puedo hablar con mis amigos de algunos temas	5	5	5
Otros. Cuáles?			

109.RAD14. ¿En tu escuela hacen algún programa de radio? SI SI Leer...
RESPUESTA SIMPLE. EXCLUYENTE

SI	Lo hacen algunos estudiantes en su tiempo libre	1
	Lo hacen algunos estudiantes en horas de clase	2
	Lo hacemos todos en nuestro tiempo libre	3
	Lo hacemos todos en hora de clase	4
No		5

COMPUTADORAS

110.PC1. ¿Tenés computadora en tu casa?
RESPUESTA SIMPLE. EXCLUYENTE

SI	NO
1	2
PASAR A 112.	CONTINUAR

111.PC2. Si no hay computadora en tu casa ¿cuál es el motivo? (3 menciones principales) MOSTRAR TARJETA. RESPUESTA MÚLTIPLE

	1º	2º	3º
No me interesa	1	1	1
No la necesito	2	2	2
No sé para qué podría servirme	3	3	3
No podemos pagarla	4	4	4
Mis padres no saben para qué podría servir	5	5	5
Mis padres no quieren que tenga una computadora	6	6	6
Otros. Cuáles?			

No sé	9	9	9

PASAR A 115.

112.PC3. Si hay computadoras ¿Cuántas computadoras hay en tu casa? RESPUESTA SIMPLE. EXCLUYENTE

Una	Dos ó más	No sé	Otras respuestas
1	2	3	

113.PC4. ¿Dónde está/n ubicada/s la/s computadora/s? RESPUESTA MÚLTIPLE

En el dormitorio de mis padres	1
En mi dormitorio (solo o compartido)	2
En el dormitorio de mi hermano/ a	3
En el comedor / sala de estar	4
En la sala de estudios	5
Es un único ambiente	6
Otros. Cuáles?	

114.PC5. ¿Tenés Internet en tu casa? RESPUESTA SIMPLE. EXCLUYENTE

Sí	1
No	2
No asiste a la escuela	4

115.PC6. TODOS ¿Hay computadora/ s en tu escuela? RESPUESTA SIMPLE. EXCLUYENTE

Sí	1
No	2
No asiste a la escuela	4

116.PC7. SI SI EN P. ANTERIOR ¿Tu escuela tiene conexión a internet? RESPUESTA SIMPLE. EXCLUYENTE

Sí	1
No	2
No asiste a la escuela	4

117.PC8. ¿Tu escuela tiene página web? RESPUESTA SIMPLE. EXCLUYENTE

Sí	1
No	2
No asiste a la escuela	4

118.PC9. ¿Aprendiste a usar la computadora/ Internet? SI SI ¿Cómo aprendiste? RESPUESTA MÚLTIPLE MOSTRAR TARJETA.

En la escuela	1	PASAR A 120.
En un instituto	2	
Con mis padres	3	
Con mis hermanos	4	
Con mis amigos	5	
Yo solo/a, practicando	6	
Otros. Cuáles?		CONT.

No sé que es internet	7	
No sé usar la computadora / Internet	8	

119.PC10. Si no usas la computadora ni Internet ¿cuál es el motivo? (3 menciones principales) MOSTRAR TARJETA. RESPUESTA MÚLTIPLE

	1º	2º	3º
No me interesa	1	1	1
No tengo tiempo	2	2	2
No lo necesito	3	3	3
No sé como usar la computadora / Internet. Nunca aprendí	4	4	4
No sé para que podría servirme	5	5	5
No podemos pagarlo	6	6	6
Mis padres no saben para que podría servir	7	7	7
Mis padres no quieren que use Internet, no me dejan	8	8	8
Otros. Cuáles?			

No sé	9	9	9

(PASAR A 140.

EN ADELANTE LOS QUE SI USAN COMPUTADORA Y/O INTERNET - SEGÚN 118.

120.PC11. ¿Dónde usás la computadora y/o Internet, sea dentro o fuera de tu hogar? MOSTRAR TARJETA. RESPUESTA MÚLTIPLE

	SI	NO
En mi casa	1	0
En la escuela	1	0
En casa de amigos	1	0
En casa de otros familiares	1	0
En una biblioteca	1	0
En locutorios / Ciber	1	0
Otros. Cuáles?		

121.PC12. ¿Cuánto tiempo por semana usás la computadora/ internet dentro o fuera de tu hogar? RESPUESTA SIMPLE. EXCLUYENTE

Todos los días	1
Más de 5 días por semana	2
4 días por semana	3
3 días por semana	4
2 días por semana	5
1 día por semana	6
No sabe	7

122.PC13. En general ¿En qué momento del día te conectas a Internet? MOSTRAR TARJETA. RESPUESTA MÚLTIPLE

A la mañana	1	CONTINUAR
A la tarde	2	
A la noche	3	
Después de las 11 de la noche	4	
Otros. Cuáles?		

No usa internet	8	PASA A 124.

123.PC14. Cada vez que usas Internet ¿cuánto tiempo estás conectado/a? Leer... RESPUESTA SIMPLE. EXCLUYENTE

Más de tres horas	1
Entre dos y tres horas	2
Una hora	3
Entre media y una hora	4
Menos de media hora	5
Otros. Cuáles?	

124.PC15. ¿Qué cosas haces en la computadora/ internet? MOSTRAR TARJETA. RESPUESTA MÚLTIPLE

SIN CONEXIÓN A INTERNET	Juego a los juguitos	1
	Uso los programas de Office (Word, Excel, Power Point, etc)	2
	Hago la tarea de la escuela (en Word, Excel, Power Point, etc)	3
CON CONEXIÓN A INTERNET	Juego juguitos en red	4
	Navego por Internet	5
	Chateo	6
	Envío / leo / recibo correos electrónicos	7
	Busco información para mí	8
	Hago la tarea de la escuela	9
	Veo/ Bajo imágenes	10
	Bajo o escucho música	11
	Bajo o veo películas	12
	Crear una página web propia	13
	Comprar o vender cosas	14
	Hablo por teléfono	15
	Leo diarios	16
	Leo revistas	17
	Otros	

125.PC16 SI MENCIONA SOLAMENTE ACTIVIDADES CON CONEXIÓN A INTERNET ¿Y usas la computadora para otras cosas que no sea Internet (escribir, graficar, hacer cálculos con programas de Office, etc)? SI, SI ¿Para qué RESPUESTA MÚLTIPLE

SIN CONEXIÓN A INTERNET	Juego a los juguitos	1
	Uso los programas de Office (Word, Excel, Power Point, etc)	2
	Hago la tarea de la escuela (en Word, Excel, Power Point, etc)	3
	Sólo usa la computadora para realizar cosas en Internet	4
	Otros Cuáles:	5

126.PC17.Pensando en lo que haces, dentro o fuera de tu hogar ¿a cuáles de estas actividades le dedicas más tiempo? MOSTRAR TARJETA. RESPUESTA MÚLTIPLE

SIN CONEXIÓN A INTERNET	Juego a los juguitos	1
	Uso los programas de Office (Word, Excel, Power Point, etc)	2
	Hago la tarea de la escuela (en Word, Excel, Power Point, etc)	3
CON CONEXIÓN A INTERNET	Juego juguitos en red	4
	Navego por Internet	5
	Chateo	6
	Envío / leo / recibo correos electrónicos	7
	Busco información para mí	8
	Hago la tarea de la escuela	9
	Veo/ Bajo imágenes	10
	Bajo o escucho música	11
	Bajo o veo películas	12
	Crear una página web propia	13
	Comprar o vender cosas	14
	Hablo por teléfono	15
	Leo diarios	16
	Leo revistas	17
	Otros	

127.PC18. Mientras usás la computadora/ Internet, ¿hacés alguna otra cosa? RESPUESTA MÚLTIPLE

		Si	No
SI	A. Veo televisión	1	0
	B. Hago la tarea para la escuela	1	0
	C. Hablo por teléfono	1	0
	D. Leo	1	0
	E. Escucho la radio	1	0
	F. Escucho música	1	0
	G. Otros. Cuáles? _____		
No, uso solamente la computadora		8	

128.PC19. SOLO LOS QUE USAN INTERNET ¿En general, estás acompañado/a cuando usás Internet? SI SI ¿Con quién? RESPUESTA MULTIPLE

		Si	No
SI	A. con mis padres	1	0
	B. con mis hermanos	1	0
	C. con mis maestros / profesores	1	0
	D. con amigos/ compañeros	1	0
	E. con otros familiares (tíos, primos, abuelos, etc.)	1	0
	F. Otros. Cuales? _____		
No, siempre estoy solo cuando uso Internet		8	

129.PC20. ¿En general, hablás con alguien de lo que ves y haces en Internet? SI SI ¿Con quién? RESPUESTA MULTIPLE

		Si	No
SI	A. con mis padres	1	0
	B. con mis hermanos	1	0
	C. con mis maestros / profesores	1	0
	D. con amigos / compañeros	1	0
	E. con otros familiares (tíos, primos, abuelos, etc.)	1	0
	Otros. Cuáles?		
No, siempre estoy solo cuando uso Internet		8	

130.PC21. ¿Se reunieron alguna vez con amigos/as, en tu casa o en la de tus amigos/as especialmente para usar la computadora/ Inernet? RESPUESTA SIMPLE. EXCLUYENTE

Sí muchas veces	1	CONTINUAR
Sí algunas veces	2	
No nunca	3	PASAR A 133.

131.PC22. ¿Qué cosas hacen con tus amigos en la computadora/ internet? MOSTRAR TARJETA. RESPUESTA MÚLTIPLE

SIN CONEXIÓN A INTERNET	Juego a los jueguitos	1
	Uso los programas de Office (Word, Excel, Power Point, etc)	2
	Hago la tarea de la escuela (en Word, Excel, Power Point, etc)	3
CON CONEXIÓN A INTERNET	Juego jueguitos en red	4
	Navego por Internet	5
	Chateo	6
	Envío / leo / recibo correos electrónicos	7
	Busco información para mí	8
	Hago la tarea de la escuela	9
	Veó/ Bajo imágenes	10
	Bajo o escucho música	11
	Bajo o veo películas	12
	Crear una página web propia	13
	Comprar o vender cosas	14
	Hablo por teléfono	15
	Leo diarios	16
	Leo revistas	17
	Otros	

132.PC 23. ¿Con quién te comunicás por Internet? MOSTRAR TARJETA. RESPUESTA MÚLTIPLE

Con mis padres	1
Con mis hermanos	2
Con amigos / compañeros	3
Con gente que no conozco	4
Otros. Cuáles?	
No me comunico con nadie por Internet	
8	

133.PC24. ¿En general, encontrás lo que buscás en Internet? Leer... RESPUESTA SIMPLE. EXCLUYENTE

Sí, porque Internet tiene todo	1
No, porque Internet no tiene todo	2
No, porque a veces no sé cómo buscar	3
Otros. Cuáles?	

134.PC25. ¿Cuál es la página web que más visitaste en los últimos 12 meses? ESPONTANEA

--	--

135.PC26. . ¿Qué cosas te preocupan más de Internet? RESPUESTA MULTIPLE

		Si	No
SI	A. Encontrarme con sitios y páginas web que no debería ver	1	0
	B. Que gente peligrosa se comunique conmigo	1	0
	C. Comunicarme con gente que no conosco y que pueda ser peligrosa	1	0
	D. Creer todo lo que me dice / Creer una información que no es verdadera	1	0
	E. Otros. Cuáles?		
No me preocupa nada porque sé como manejarme		6	
No me preocupa nada porque Internet no es peligrosa		7	
No sé		8	

136.PC27. ¿Quién en tu familia sabe más sobre computadoras y cómo usarlas? RESPUESTA SIMPLE. EXCLUYENTE

Yo	1
Mi papá	2
Mi mamá	3
Mi hermano	4
Mi hermana	5
Otros familiares (tíos, primos, etc.)	6
No hay diferencia, todos sabemos lo mismo	7
No sé	8

137.PC28. ¿Qué es lo que más valorás de saber usar la computadora? (3 menciones principales) MOSTRAR TARJETA. RESPUESTA MULTIPLE.

	1º	2º	3º
Que me ayuda con mis estudios	1	1	1
Que no voy a estar más atrasado/a que los demás	2	2	2
Que me entretiene y divierte	3	3	3
Que voy a conseguir mejores trabajos	4	4	4
Otros. Cuáles?			

138.PC29. ¿Qué es lo que más valorás de Internet?
(3 menciones principales) MOSTRAR TARJETA.
RESPUESTA MULTIPLE

	1º	2º	3º
Que me comunico con mis amigos	1	1	1
Que me informa	2	2	2
Que me acompaña	3	3	3
Que me entretiene y divierte	4	4	4
Que me enseña cosas	5	5	5
Que puedo hablar con mis amigos de algunos temas	6	6	6
Que conozco gente nueva, que no conocía / que me hago nuevos amigos	7	7	7
Que puedo bajar música/ videos/ películas	8	8	8
Que puedo investigar muchos temas	9	9	9
Otros. Cuáles? _____			

139.PC30. ¿Creés que es más importante para los jóvenes saber usar computadora que para los padres?
RESPUESTA SIMPLE. EXCLUYENTE

Sí	1
No	2
No sé	3

TEATRO

140.TEA1. ¿Vas al teatro?
RESPUESTA SIMPLE. EXCLUYENTE

Sí	1	PASAR A 142.
No	2	CONTINUAR

141.TEA2. Si no vas al teatro ¿cuál es el motivo?
RESPUESTA MÚLTIPLE

No podemos pagar la entrada	1
No me gusta el teatro	2
No me interesa	3
No hay teatros donde vivo	4
Mis padres no me dejan ir	5
No hay obras para chicos de mi edad	6
Otros. Cuáles? _____	

PASARA 143.

142.TEA3. SI VAS AL TEATRO ¿Cuántas veces fuiste al teatro en los últimos 12 meses?
RESPUESTA SIMPLE. EXCLUYENTE

Más de cinco veces	1
Entre 3 y 4	2
Dos veces por año	3
Una vez por año	4

143.TEA4. TODOS ¿Fuiste alguna vez en excursión al teatro con la escuela? RESPUESTA SIMPLE. EXCLUYENTE

Sí	1
No, porque donde vivo no hay teatro	2
No, aunque hay salas de teatro	3
No asiste a la escuela	4

MUSICA

Ahora vamos a hablar sobre la música que escuchás, sea en la radio, en CD, en cassette o en la TV (canales de música).

144.MUS1. ¿A través de qué medio/s escuchas música? RESPUESTA MÚLTIPLE

Radio	1	CONTINUAR
Radio del auto	2	
CD	3	
Walkman	4	
Cassette	5	
TV	6	
Computadora	7	
Disc-man	8	
I-pod	9	
MP3	10	
Otros. Cuáles? _____		
No escucho música	11	PASAR A 150.

145.MUS2. ¿Cuánto tiempo por día escuchas música (en radio, CD, cassettes, etc)?
RESPUESTA SIMPLE. EXCLUYENTE

Tres horas o más	1
Más o menos dos horas	2
Más o menos una hora	3
Más o menos media hora	4
Menos de media hora	5
Otros. Cuáles? _____	

146.MUS3. ¿Qué tipo de música te gusta escuchar?
(3 m3nciones principales) MOSTRAR TARJETA. RESPUESTA MÚLTIPLE

	1º	2º	3º
Rock internacional	1	1	1
Rock nacional	2	2	2
Pop	3	3	3
Electrónica	4	4	4
Folklore	5	5	5
Tango	6	6	6
Cumbia	7	7	7
Cumbia villera	8	8	8
Cuarteto	9	9	9
Romántica	10	10	10
Hip-Hop	11	11	11
Reggaeton	12	12	12
Clásica	13	13	13
Otros. Cuáles? _____			

147.MUS4. ¿Hablas de la música que escuchas con alguien? Si si ¿Con quién? RESPUESTA MULTIPLE

		Sí	No
SI	A. con mis padres	1	0
	B. con mis hermanos	1	0
	C. con amigos / compañeros	1	0
	D. con mis maestros / profesores	1	0
	E. con otros familiares (tíos, primos, abuelos, etc.)	1	0
	F. Otros. Cuáles? _____		
No, nunca hablo sobre la música que escucho		8	

148.MUS5. ¿Se reunieron alguna vez con amigos/as, en tu casa o en la de tus amigos/as especialmente para escuchar música? RESPUESTA SIMPLE. EXCLUYENTE

SI	NO
1	2

149.MUS6. Mientras escuchas música, ¿haces alguna otra cosa? Si, sí ¿Qué haces? RESPUESTA MULTIPLE

	Si	No
SI	A. Hago la tarea para la escuela	10
	B. Hablo por teléfono	10
	C. Leo	10
	D. Uso la computadora	10
	E. Veo televisión	10
	F. Otros	
No, solamente escucho música		8

150.MUS7. TODOS ¿Cuántos CDs originales compraste en los últimos 12 meses? RESPUESTA SIMPLE. EXCLUYENTE

1 a 3	1
4 o 5	2
6 o más	3
No compré cds originales	4

151.MUS8. ¿Y bajas de Internet o copiaste cds en los últimos 12 meses? RESPUESTA MULTIPLE

Si, Bajo de Internet.	1
Si, Grabo/ copio cds	2
No, no bajo de Internet ni copio	3

TIEMPO LIBRE

152.FT1. ¿Practicás o estudias alguna de las siguientes actividades? MOSTRAR TARJETA. RESPUESTA MÚLTIPLE

Gimnasia	1
Instrumento musical	2
Pintura / Dibujo	3
Danza	4
Idioma	5
Teatro	6
Computación	7
Deporte	8
Otras. Cuáles?	

153.FT2. ¿Qué tres actividades, que no haces, te gustaría realizar? (3 menciones principales) MOSTRAR TARJETA. RESPUESTA MULTIPLE

	1°	2°	3°
Gimnasia	1	1	1
Practicar un instrumento musical	2	2	2
Pintar / Dibujar	3	3	3
Aprender danza	4	4	4
Estudiar un idioma	5	5	5
Estudiar teatro	6	6	6
Aprender computación	7	7	7
Salir con amigos	8	8	8
Leer diarios	9	9	9
Leer libros	10	10	10
Realizar actividades al aire libre	11	11	11
Navegar por Internet	12	12	12
Hacer deportes	13	13	13
Jugar con videojuegos	14	14	14
Leer revistas	15	15	15
Ir al cine	16	16	16
Ir a bailar	17	17	17

Ir a conciertos o recitales	18	18	18
Ir al teatro	19	19	19
Ir a museos o exposiciones	20	20	20
Otros. Cuáles?			

154.FT3. ¿Por qué no las haces? MOSTRAR TARJETA. RESPUESTA MÚLTIPLE

No sé dónde se realizan	1
Me queda lejos	2
Porque nadie me puede acompañar	3
Por falta de tiempo	4
No me entero	5
Por falta de dinero	6
Porque no me dejan salir	7
Porque mis padres no me dejan hacer otra cosa que no sea la escuela	8
Otros. Cuáles?	

155.FT4. ¿Hay actividades para jóvenes en donde vivís? Leer... RESPUESTA SIMPLE. EXCLUYENTE

Si, muchas	1
Si, bastantes	2
Si, pocas	3
No, ninguna	4
No sabe	5

156.FT5. De estas actividades que figuran en la tarjeta y pensando solamente en aquellas que vos realizas habitualmente ¿Cuáles crees que tu familia está más contenta que haga? (3 menciones principales) MOSTRAR TARJETA - ROTAR. RESPUESTA MÚLTIPLE

	1°	2°	3°
Escuchar radio	1	1	1
Ver televisión	2	2	2
Salir con amigos	3	3	3
Leer diarios	4	4	4
Leer libros	5	5	5
Actividades al aire libre	6	6	6
Navegar por Internet	7	7	7
Hacer deportes	8	8	8
Leer revistas	9	9	9
Ir al cine	10	10	10
Ir a bailar	11	11	11
Ir a conciertos o recitales	12	12	12
Ir al teatro	13	13	13
Jugar con videojuegos	14	14	14
Ir a museos o exposiciones	15	15	15
Estudiar otras cosas	16	16	16
Practicar un instrumento musical	17	17	17
Pintar, dibujar	18	18	18
Usar la computadora	19	19	19
Otros. Cuáles?			

157.FT6. ¿Cuáles de estas actividades tu familia está menos contenta que hagas?
(3 menciones principales) MOSTRAR TARJETA – ROTAR.
RESPUESTA MULTIPLE

	1º	2º	3º
Escuchar radio	1	1	1
Ver televisión	2	2	2
Salir con amigos	3	3	3
Leer diarios	4	4	4
Leer libros	5	5	5
Actividades al aire libre	6	6	6
Navegar por Internet	7	7	7
Hacer deportes	8	8	8
Leer revistas	9	9	9
Ir al cine	10	10	10
Ir a bailar	11	11	11
Ir a conciertos o recitales	12	12	12
Ir al teatro	13	13	13
Jugar con videojuegos	14	14	14
Ir a museos o exposiciones	15	15	15
Estudiar otras cosas	16	16	16
Practicar un instrumento musical	17	17	17
Pintar, dibujar	18	18	18
Usar la computadora	19	19	19
Hacer la tarea	20	20	20
Otros. Cuáles? _____			

158.FT7. ¿Cuáles de estas actividades compartís de vez en cuando con tu familia?
MOSTRAR TARJETA – ROTAR. RESPUESTA MÚLTIPLE

Escuchar radio	1
Ver televisión	2
Salir con amigos	3
Leer diarios	4
Leer libros	5
Hablar sobre lo que me pasa	6
Actividades al aire libre	7
Navegar por Internet	8
Compartir juegos	9
Hacer deportes	10
Leer revistas	11
Hacer la tarea de la escuela	12
Ir al cine	13
Ir a bailar	14
Cenar todos juntos	15
Ir a conciertos o recitales	16
Ir al teatro	17
Jugar con videojuegos	18
Ir a museos o exposiciones	19
Usar la computadora	20
Otros. Cuáles? _____	

159.FT8. ¿En general, sobre cuáles de estos temas discutís más con tus padres? (3 menciones principales) MOSTRAR TARJETA – ROTAR. RESP. MULT.

	1º	2º	3º
Sobre la música que escucho	1	1	1
Sobre los programas que veo en TV	2	2	2
Sobre la cantidad de horas que veo TV por día	3	3	3
Las salidas	4	4	4
Sobre la cantidad de horas que estoy en la computadora	5	5	5
Sobre la cantidad de tiempo que navego por internet	6	6	6
Sobre lo que hago en Internet	7	7	7

Sobre el tiempo que uso el teléfono	8	8	8
Sobre el tiempo que le dedico a la tarea	9	9	9
Dinero	10	10	10
Temas de actualidad política	11	11	11
Temas de actualidad económica	12	12	12
Horario de acostarse	13	13	13
Ayudar en la casa	14	14	14
Sobre el contenido de los Videojuegos	15	15	15
Sobre el tiempo que paso con los Videojuegos	16	16	16
Sobre las películas que alquilo/ veo	17	17	17
Otros. Cuáles? _____			

160.FT9. Respecto de los objetos que figuran en esta lista y considerando aquellos que hay en tu casa ¿algunos son tuyos (no de la familia)?
MOSTRAR TARJETA. RESPUESTA MÚLTIPLE

Radio	1
Televisión	2
Un equipo de música para CD	3
Un grabador	4
Una video cassetera	5
Una máquina de fotos	6
Un DVD	7
Una computadora	8
Un teléfono	9
Un walkman	10
Internet	11
Libros	12
Una filmadora	13
Un teléfono celular	14
Revistas	15
Un videojuego	16
Disc-man	17
I-pod	18
MP3	19
Otros. Cuáles? _____	
Ninguna de estas cosas	98

161.FT10. ¿Cuáles de estos objetos que vos no tenés, te gustaría que te regalen? (aunque haya en tu casa) MOSTRAR TARJ. – ROTAR. MULT. 3 MEN PPLES

	1º	2º	3º
Una Radio	1	1	1
Una Televisión	2	2	2
Un equipo de música para CD	3	3	3
Un grabador	4	4	4
Una video cassetera	5	5	5
Una computadora	6	6	6
UN DVD	7	7	7
Una máquina de fotos	8	8	8
Revistas	9	9	9
Un teléfono	10	10	10
Un walkman	11	11	11
Internet	12	12	12
Libros	13	13	13
Un videojuego	14	14	14
Una filmadora	15	15	15
Un teléfono celular	16	16	16
Disc man	17	17	17
I-pod	18	18	18
MP3	19	19	19
Otros. Cuáles? _____			
Ninguna de estas cosas	98	98	98

162.FT11. ¿Cuáles de estos objetos hay siempre en la habitación donde dormís?

MOstrar TARJETA. RESPUESTA MÚLTIPLE

163.FT12. ¿Y cuáles hay en tu casa (que no sea en la habitación donde dormís)? RESPUESTA MÚLTIPLE

MARCAR EN LAS DOS COLUMNAS SI HAY EN LA HABITACIÓN Y EN OTRO LUGAR DE LA CASA

	162.	163.
	MULT	MULT
Radio	1	1
Televisión	2	2
Un equipo de música para CD	3	3
Un grabador	4	4
Una video cassetera	5	5
Una máquina de fotos	6	6
Un DVD	7	7
Una computadora	8	8
Un teléfono	9	9
Un walkman	10	10
Internet	11	11
Libros	12	12
Una filmadora	13	13
Un teléfono celular	14	14
Revistas	15	15
Un videojuego	16	16
Disc man	17	17
I-pod	18	18
MP3	19	19
Otros. Cuáles? _____		
Ninguna de estas cosas	98	98

164.FT13. De los objetos que figuran en esta lista y pensando solamente en aquellas que hay en tu casa ¿Cuáles de ellos lamentarías si desaparecieran mañana? (3 menciones principales)

MOstrar TARJETA. RESPUESTA MULTIPLE

	1º menc ión	2º menc ión	3º menc ión
Radio	1	1	1
Televisión	2	2	2
Un equipo de música para CD	3	3	3
Un grabador	4	4	4
Una video cassetera	5	5	5
Una máquina de fotos	6	6	6
Un DVD	7	7	7
Una computadora	8	8	8
Un teléfono	9	9	9
Un walkman	10	10	10
Internet	11	11	11
Libros	12	12	12
Una filmadora	13	13	13
Un teléfono celular	14	14	14
Revistas	15	15	15
Un videojuego	16	16	16
La computadora	17	17	17
Disc man	18	18	18
I-pod	19	19	19
MP3	20	20	20
Otros. Cuáles? _____			
Ninguna de estas cosas	99	99	99

165.FT14. Imaginate un día divertido, ¿Qué tres cosas haces ese día? (3 menciones principales)

MOstrar TARJETA. RESPUESTA MULTIPLE

	1º menc ión	2º menc ión	3º menc ión
Escuchar radio	1	1	1
Hacer deporte	2	2	2
Mirar televisión	3	3	3
Escuchar música	4	4	4
Ir al cine	5	5	5
Leer	6	6	6
Ir al club	7	7	7
Ir a un recital de música	8	8	8
Salir con amigos	9	9	9
Mirar un video	10	10	10
Usar la computadora	11	11	11
Navegar por Internet	12	12	12
Hablar por teléfono	13	13	13
Practicar un instrumento musical	14	14	14
Jugar a los video juegos	15	15	15
Dormir	16	16	16
Otros. Cuáles? _____			

166.FT15. Imaginate un día aburrido, ¿Qué tres cosas haces ese día? (3 menciones principales) MOstrar TARJETA. RESPUESTA MULTIPLE

	1º menc ión	2º menc ión	3º menc ión
Escuchar radio	1	1	1
Hacer deporte	2	2	2
Mirar televisión	3	3	3
Escuchar música	4	4	4
Ir al cine	5	5	5
Leer	6	6	6
Ir al club	7	7	7
Ir a un recital de música	8	8	8
Salir con amigos	9	9	9
Mirar un video	10	10	10
Usar la computadora	11	11	11
Navegar por Internet	12	12	12
Hablar por teléfono	13	13	13
Practicar un instrumento musical	14	14	14
Jugar a los video juegos	15	15	15
Dormir	16	16	16
Otros. Cuáles? _____			

167.FT16. ¿Cuánto tiempo pasas en tu habitación durante el día cuando estás en tu casa (sin contar las horas que dormís a la noche)? RESPUESTA SIMPLE.

EXCLUYENTE

La mayoría del tiempo	1
La mitad del tiempo	2
Casi nada	3
Nunca estoy en mi habitación	4
No tengo habitación	5
Otros. Cuáles? _____	

168.FT17. ¿A qué hora te vas a dormir los días de semana? RESPUESTA SIMPLE. EXCLUYENTE

Más o menos entre las 9 y la 10 de la noche	1
Entre las 10 y las 11 de la noche	2
Entre las 11 y las 12 de la noche	3
Después de la medianoche	4
Otros. Cuáles? _____	

169.FT18. ¿Te vas a dormir cuando termina algún programa de TV o tu programa favorito? RESPUESTA SIMPLE. EXCLUYENTE

Si	1
No	2
No sabe	3

170.FT19. ¿Tenés teléfono de línea en tu hogar? RESPUESTA SIMPLE. EXCLUYENTE

SI	NO
1	2
CONTINUAR	PASAR A 173.

171.FT20. ¿Para qué usás más el teléfono, por lo general? RESPUESTA SIMPLE. EXCLUYENTE

Para hablar con amigos / compañeros	1
Para hablar de la tarea de la escuela	2
Para comunicarme con mis padres (llamar o que me llamen)	3
Otros. Cuáles? _____	
No lo uso	9

172.FT21. Mientras hablas por teléfono, ¿haces alguna otra cosa? RESPUESTA MÚLTIPLE

		Si	No
SI	A. veo tele	1	0
	B. hago la tarea para la escuela	1	0
	C. escucho la radio	1	0
	D. leo	1	0
	E. uso la computadora	1	0
	F. escucho música	1	0
	G. Otros. Cuáles? _____		
No, hablo solamente por teléfono		9	

173.FT22. ¿Tenés teléfono celular que uses vos solamente? RESPUESTA SIMPLE. EXCLUYENTE

SI	NO
1	2
CONTINUAR	PASAR A 175.

174.FT23. ¿Para qué usás el teléfono celular, por lo general? MOSTRAR TARJETA. RESPUESTA MÚLTIPLE

Para hablar con amigos / compañeros	1
Para hablar de la tarea de la escuela	2
Para comunicarme con mis padres (llamar o que me llamen)	3
Para enviar y recibir mensajes de texto	4
Para bajar rigtones / música / imágenes	5
Para navegar por Internet	6
Para sacar fotos	7
Otros. Cuáles? _____	
No lo uso	9

GENERALES

175.GRAL1. ¿Por cuál de estos temas estás más interesado/a y te preocupan más? (3 menciones principales) MOSTRAR TARJETA - ROTAR. RESP. MULT.

	1º	2º	3º
Guerra	1	1	1
Ecología	2	2	2
Inseguridad / Delitos	3	3	3
Música	4	4	4
Deporte	5	5	5
Arte	6	6	6
Economía	7	7	7
Desocupación/Trabajo	8	8	8
Educación	9	9	9
Salud	10	10	10
Política	11	11	11
Computación/ internet	12	12	12
Otros. Cuáles? _____			
Ninguno	99	99	99

176.GRAL2. ¿Hablás de estos temas con alguien? Si si ¿Con quién? RESPUESTA MÚLTIPLE

SI	con mis amigos / compañeros	1
	con mi familia	2
	en la escuela con mis maestros / profesores	3
	Otros. Cuáles? _____	
No, no hablo de estos temas con nadie		4

177.GRAL3. ¿Alguna vez ...? Leer RESPUESTA MULTIPLE

	Si	No
¿Escribiste una carta al correo de lectores de un diario?	1	0
¿Te comunicaste con un programa radial?	1	0
¿Le escribiste o llamaste a una persona pública por un tema que te preocupa?	1	0
¿Participaste en la revista/ programa de radio/ programa de TV/ pagina web de tu escuela?	1	0
¿Tuviste alguna participación en medios? SI SI, PASAR A 178.	1	0

178.GRAL3B. SI TUVISTE ALGUNA PARTICIPACION EN MEDIOS ¿Cuál fue tu participación en medios? ESPONTANEA

-------	--

179.GRAL4. Si una misma información la cuentan diferentes medios de distinta manera ¿a quién te parece que la gente debería creerle más? RESPUESTA SIMPLE. EXCLUYENTE

A l diario	1
A la revista	2
A la radio	3
A la TV	4
A Internet	5
Otros. Cuál? _____	
A ninguno	6
No sé	7

180.GRAL5. ¿Cómo pensás que vas a estar (tu situación) dentro de 5 años? RESPUESTA SIMPLE. EXCLUYENTE

Mejor	1
Igual	2
Peor	3
No sé	4

181.GRAL6. ¿Qué creés que vas a hacer cuando termines el secundario? RESPUESTA SIMPLE. EXCLUYENTE

Seguir estudiando	1
Trabajar solamente	2
Estudiar y trabajar	3
Tomarme un tiempo sin estudiar ni trabajar	4
No sé si voy a terminar el secundario	5
No sé lo que voy a hacer	6
Otro.Cuál? _____	

182.GRAL7. ¿Qué creés que hace a alguien de tu edad querido/a y reconocido/a por todos? (3 menciones principales) MOSTRAR TARJETA. RESPUESTA MULTIPLE

	1º menci ón	2º menci ón	3º menci ón
Ser solidario	1	1	1
Vestirse bien	2	2	2
Tener dinero para salir	3	3	3
Que te vaya bien en la escuela	4	4	4
Ser buen deportista	5	5	5
Tener buen sentido del humor	6	6	6
Ser lindo/a	7	7	7
Estar informado	8	8	8
Tener lo último en moda	9	9	9
Ser natural, espontáneo	10	10	10
Otros. Cuáles? _____			

MUCHAS GRACIAS

HORA DE FINALIZACIÓN _____

PASAR A ENTREVISTA AL INFORMANTE
(CARACTERÍSTICAS DEL HOGAR)

Encuesta Nacional

Los consumos culturales de los chicos
de 11 a 17 años en la Argentina

Organiza

Programa
Escuela y
Medios

Ministerio de
Educación, Ciencia
y Tecnología

Auspician

Arcor

Telecom

Petrobras

Banco Nación

Ficha técnica

- **Universo:** Hogares con hijos entre 11 y 17 años
- **Diseño de la Muestra:** Representativo
- **Tamaño de la muestra:**
 - 3360 entrevistas
 - 3000 urbanas. 360 rurales
- **Modalidad:** Entrevista cara a cara en hogares
- **Cobertura:**
 - Capitales de provincia y área urbanas relevantes
 - 3 zonas rurales (2000 a 5000 hab.NOA, NEA y Pampeana)
- **Fecha de realización:** Abril / Junio 2006
- **Trabajo de campo:** KNACK

Las Dimensiones

1. Acceso

En la casa

En la habitación

2. Exposición

3. Los gustos

4. El entorno

La TV en familia

La PC en familia

5. Algunos viejos mitos

6. La Argentina en el mundo

7. Las Acciones

Acceso

La casa

• Televisión	100 % (60% 2 ó más)
• Radio	95 % (60% 2 ó más)
• Libros (muchos)	65 % (35 % pocos o ninguno)
• Teléfono de línea	65 %
• Diarios / Revistas	60 %
• Equipo de CD	55 %
• Celular	55 %
• Videocassetera	45 %
• DVD	35 %
• Computadora	30 %
• Videojuegos	20 %
• Internet	15 %
• Cine (último año)	65 %

La casa - Nivel Socio Económico (NSE)

Mayores recursos

Menores recursos

• PC	75 %	10 %
• Teléfono	90 %	35 %
• Video	70 %	25 %
• Internet	45 %	3 %
• Diario / Revistas	80 %	40 %
• Libros (muchos)	85 %	55 %
• Equipo de CD	70 %	40 %
• Celular	65 %	45 %
• Videojuegos	30 %	10 %

TV y Radio son los medios más democráticos, sin diferencia social

La habitación

• Libros	65 %
• Celular	40 %
• Revistas	40 %
• Radio	40 %
• Televisión	40 %
• Equipo de CD	20 %
• Videojuegos	15 %
• Computadora	10 %
• Internet	5 %
• Videocassetera / DVD	5 %

- 4 de cada 10 pasan más de la mitad del tiempo en la pieza

La habitación - NSE

Mayores recursos

Menores recursos

• Libros	85 %	55 %
• Televisión	50 %	30 %
• Celular	50 %	30 %
• Computadora	25 %	5 %
• Equipo de CD	30 %	15 %
• Videojuegos	20 %	5 %
• Internet	10 %	0 %
• Videocassetera	7 %	2 %

Radio y revistas no registran diferencia social (40 %)

¿Qué objeto lamentarían perder?

		Mayores recursos	Menores recursos
• Televisión:	75 %	60 %	80 %
• Celular:	35 %		
• CD:	35 %		
• Radio:	30 %	10 %	45 %
• Computadora:	25 %	60 %	5 %
• DVD:	15 %		
• Teléfono:	15 %		
• Libros:	10 %		
• Videojuegos:	7 %		

El medio más utilizado es el que más lamentarían perder

Exposición

Un chico de 11 a 17 años...

- Ve entre 2 y 3 hs. de **televisión** por día (30 %, 4 a 6 horas)
- Escucha entre 2 y 3 horas de **música** por día (**radio** / **CD**)
- Ve entre 1 y 3 **videos** por mes (20 % no ve **videos**)
- Usa la **computadora** de 1 a 3 días por semana (15% no usa)
- Está conectado a **Internet** entre media y una hora
- Lee uno a tres **libros** por año (70 %)
- Lee el **diario** una vez por semana (50 %)
- Ve de 1 a 4 **películas** en el **cine** por año (80 %)
- No va al **teatro** (85 %)

Un chico pasa aproximadamente 6 hs. por día con los medios

Exposición - NSE

	Mayores recursos	Menores recursos
• Más de 4 hs. de TV por día	15 %	35 %
• Más de 3 libros por año	50 %	30 %
• Ningún libro	5 %	25%
• 3 a 6 veces al cine por año	70 %	30 %
• 4 a 8 videos por mes	30 %	10%
• Escuchan música por radio	30 %	90 %
• Escuchan música en PC	70 %	30 %
• 4 a 7 días por semana de PC	70 %	15 %

Un chico pasa 6 hs. por día con los medios

Sin embargo...

¿Qué hace un día divertido?

- Salir con amigos (65%)
- Hacer deportes (40%)
- Escuchar música (35%)
- Ver TV (15%)

¿Y un día aburrido?

- Dormir (60%)
- Mirar TV (35%)
- Leer (35%)
- Escuchar radio (15%)

Para un 60 % hay pocas actividades donde viven

- Mayores recursos: 40 %
- Menores recursos: 75 %

Los gustos

Los chicos de 11 a 17 prefieren...

- En **televisión**, películas, musicales y novelas
- **Libros** de terror y ciencia ficción
- **Cine** de terror y ciencia ficción. Sólo el 5% vio cine argentino
- **Videos** de origen norteamericano (90 %)
- En los **diarios**, deportes e información general
- En la **radio**, música por FM
- **Revistas** de historietas y de espectáculos
- **Música** de cumbia, rock nacional y pop
- **Web**: google, hotmail, yahoo, juegos y sitios de música

Los destacados

- **Programa de TV:** Los Simpson, Casados con hijos, Floricienta
- **Libro:** Harry Potter, Narnia
- **Película:** La Era de Hielo, Harry Potter, Narnia

Cómo eligen sus consumos culturales

- **Por recomendación de amigos: 50 %**
- **Por el contenido (del programa, del filme): 50 %**
- **Por recomendación de padres y escuela (sólo en libros): 50%**

Para qué usan la computadora

	Mayores recursos	Menores recursos
• El 65 % usa el Chat	65 %	75 %
• El 55 % usa para juegos	70 %	85 %
• El 50 % busca información	60 %	35 %
• El 45 % usa correo electrónico		
• El 45 % baja / escucha música		
• El 40 % hace la tarea de la escuela	70 %	30 %
• El 5 % baja / mira películas	50 %	25 %

El Entorno

La TV en familia: 3 contradicciones

- 60 % de los padres dice que los chicos leerían más y harían mejor la tarea si miraran menos TV

Pero...

- Ver TV es la actividad más compartida en familia (85%), antes que comer (65%), hablar (35%) y hacer la tarea (34%)

-
- Sólo el 35 % ve TV siempre acompañado.

Pero...

- El 60 % disfrutaría ver TV en compañía

-
- Un 60 % de los padres cree que no está mal tener TV en la pieza.

Pero...

- Los chicos que tienen TV en la pieza miran TV solos (65% / 40% sin TV) y pasan más de la mitad del tiempo en sus cuartos (50% / 30% sin TV)

La PC en familia

¿Cómo aprendió a usar la computadora?

	Mayores recursos	Menores recursos
• El 45 % aprendió solo	55 %	35 %
• El 40 % en la escuela		
• El 30 % por amigos		
• El 10 % por los padres		
• El 10 % no sabe usarla	1 %	20 %

¿Quién sabe más de computación en la casa?

• El 70 % dice que él / ella o hermanos		
• El 15 % , sus padres.	30%	3 %

Desafiando algunos viejos mitos

No hay relación lineal entre leer y ver TV

- Los que ven 4 a 6 horas por día leen la misma cantidad de libros por año que los que ven 1 hora diaria de TV.
- Entre los lectores de 3 / 4 libros por año hay el mismo porcentaje de altos consumidores de TV (4 hs), que de bajos consumidores (1 h).

La lectura está asociada a usos específicos de la PC

- 60 % que lee 3 libros por año usa la PC p/ buscar información y hacer la tarea. Los que leen 1 libro por año usan la PC principalmente p/ jugar.

Los medios se utilizan en simultáneo

- Mientras miran TV, el 50% hace la tarea, el 30% escucha música (CD/Radio), el 10% usa la PC, el 10% lee, el 10% habla por teléfono

Acceso por región

La casa

	AMBA	PAMPEANA	CUYO	NEA	NOA	PATAGONIA
VIDEO	50%	50%	45%	25%	30%	65%
PC	45%	45%	45%	15%	10%	65%
TELÉFONO	70%	60%	60%	25%	40%	70%
INTERNET	20%	10%	10%	4%	4%	30%
EQUIPO CD	60%	50%	60%	30%	35%	55%
DVD	50%	35%	35%	20%	30%	50%
VIDEOJUEGO	25%	10%	20%	10%	15%	20%
LIBROS	65%	65%	70%	45%	50%	70%
CELULAR	60%	55%	55%	35%	30%	55%
RADIO	95%	100%	95%	90%	95%	100%
TV	100%	100%	100%	95%	100%	100%

Rurales

	Rural	Urbano
• Acceso a Radio	100 %	95 %
• Acceso a TV	85 %	100 %
• Acceso a PC	2 %	30 %
• TV todos los días	60 %	100 %
• Radio más de 3 horas	70 %	40 %
• Lee libros para la escuela	60 %	30 %
• Miran TV en familia	55 %	35 %

Argentina en el mundo: Francia y UK

- El equipamiento de las casas es 2 y 3 veces mayor en Europa

	Francia	UK	Argentina
Libros (muchos)	100%	100%	65%
CD	90%	97%	55%
Revistas	90%	70%	50%
Video	90%	90%	40%
PC	70%	70%	30%
Internet	50%	67%	15%

- Mayor brecha social: Video: ARG: 65% / 20%; UK: 98% / 94%
Pocas actividades donde viven: ARG: 40% / 75%; UK: 65% / 72%
- Menor acceso al cine:
ARG: 60% va al cine 2 veces al año. En FR: 60% va 12 veces

Acciones desde el Ministerio de Educación...

- 8.000 alumnos por año, de las escuelas secundarias de menores recursos, van al cine a ver cine nacional.
- 300 escuelas se equipan cada año: 48 TV, 24 DVD, 48 video, 96 equipos de CD/radio, 48 cámaras digitales y 24 filmadoras.
- 2000 secundarios por año (Escuelas de Comunicación) asisten a funciones especiales de cine nacional.
- 500 Escuelas Medias en Comunicación de todo el país recibieron 15.000 videos para su videoteca.
- 9.950.000 de libros se entregaron a escuelas de todo el país.

Acciones desde el Ministerio de Educación...

- 2500 secundarias y 3000 primarias por año participan de Certámenes y Festivales, que promueven el uso de los medios.
- 1.000.000 de ejemplares de La tele en familia orientaron a los padres en la relación de los chicos con la televisión.
- 70.000 ejemplares de libros distribuidos en todo el país para promover el uso crítico de los medios.
- 68.000 computadoras distribuidas en escuelas primarias / EGB 1 y 2 y técnicas de todo el país.
- 500.000 CD sobre el uso de tecnología en el aula entregados a docentes de todo el país.