

Consumos culturales y territorio: aproximaciones a las prácticas culturales de los habitantes del partido de Avellaneda, vinculadas a la oferta local de consumos en vivo.

Alejandra Navarro, Bettanin Cristina, Ana Kupervaser, Juliana Corradi y Florencia Olguin.

Cita:

Alejandra Navarro, Bettanin Cristina, Ana Kupervaser, Juliana Corradi y Florencia Olguin (2015). *Consumos culturales y territorio: aproximaciones a las prácticas culturales de los habitantes del partido de Avellaneda, vinculadas a la oferta local de consumos en vivo*. XI Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-061/154>

XI Jornadas de Sociología

Coordenadas contemporáneas de la sociología: tiempos, cuerpos, saberes.

13-17 de Julio, 2015

Consumos culturales y territorio: aproximaciones a las prácticas culturales de los habitantes del partido de Avellaneda, vinculadas a la oferta local de consumos en vivo

Navarro, A.; Bettanin, C.; Kupervaser, A.; Corradi, J. y Olguin, F.

Esta ponencia forma parte de una investigación en curso cuyo objetivo es describir los consumos culturales de la población del partido de Avellaneda, analizando cómo se articulan, en el contexto local, las preferencias y prácticas individuales, el acceso a la oferta cultural local, y las dinámicas territoriales. Conocer qué ocurre con los consumos culturales en sus diversas expresiones, como señala Canclini (2006: 95), implica “interrogarse sobre la eficacia de las políticas, sobre el destino de lo que producimos entre todos, sobre las maneras y proporciones en que participamos en la construcción social del sentido”.

En este marco, el propósito de esta presentación es indagar en el conocimiento y los usos de la población de Avellaneda de los denominados consumos *en vivo* o fuera del hogar, centrándose en la relación entre consumo cultural y territorio, y dando cuenta de las ausencias y necesidades que dicha población percibe en la oferta cultural que su entorno ofrece.

Para responder este objetivo trabajamos desde una perspectiva cuantitativa, utilizando como estrategia de recolección de datos el método de encuesta —con la aplicación de un cuestionario estandarizado a una muestra probabilística de 400 casos— abarcando un amplio abanico de cuestiones vinculadas con las características y prácticas culturales de esta población.

Palabras claves: Consumo cultural, Consumos *en vivo*, Territorio

Consumos culturales y territorio: aproximaciones a las prácticas culturales de los habitantes del partido de Avellaneda, vinculadas a la oferta local de consumos en vivo

Navarro, A.; Bettanin, C.; Kupervaser, A.; Corradi, J. y Olguin, F.¹

INTRODUCCIÓN

El consumo cultural implica dar cuenta de una práctica socio-cultural en la que se construyen significados y sentidos del vivir, “es el conjunto de procesos socioculturales en el que se realiza la apropiación y los usos de los productos” (García Canclini, 2006:89). Esta apropiación y atribución de significados le otorga un lugar privilegiado a los actores, en tanto sujetos sociales, siendo el consumo, entendido como una experiencia, el acto a través del cual estos actores se relacionan con la producción simbólica. Es así que el consumo cultural puede ser comprendido como una práctica social en la que se realiza una apropiación, vivencia y uso de bienes y servicios culturales disponibles en la sociedad.

Esta presentación forma parte de un proyecto de investigación mayor, actualmente en curso, el cual indaga en los consumos culturales de la población mayor de 14 años del partido de Avellaneda (Argentina), y analiza el modo en el que se articulan, en el contexto local, las preferencias y prácticas individuales, el acceso a la oferta cultural local, y las dinámicas territoriales. En este marco se plantean interrogantes vinculados a ¿cuáles son los consumos culturales de los habitantes de Avellaneda?, ¿de qué modo se apropian de los bienes culturales que les ofrece el contexto local y qué rol juega el territorio en la vinculación con esos bienes?, ¿de qué modo las nuevas tecnologías transforman las formas de acceso y vinculación con los consumos culturales?

A partir de este marco mayor, en esta ponencia nos proponemos reflexionar acerca de aquellas prácticas que la gente de Avellaneda hace por fuera de su casa y hemos denominado “consumos en vivo” (Ben Andrés, *et.al.* 2006). Eso implica para los actores sociales tomar decisiones acerca de qué hacer y sobre todo, dónde hacerlo y cómo acceder a ello.

¹ Alejandra Navarro (Undav – UBA) navarroalejandra@ymail.com; Cristina Bettanin (Undav – UBA) titettanin@yahoo.com.ar ; Ana Kupervaser (Undav) anikuper@gmail.com; Juliana Corradi (Undav) juliana.corradi@yahoo.com.ar y Florencia Olguin (Undav) olg.florencia@gmail.com

El estudio se ubica en una perspectiva cuantitativa utilizando como estrategia de recolección de la evidencia empírica el método de encuesta, partiendo de considerar como universo de análisis a la población mayor de 14 años residente en el partido de Avellaneda. Se trabajó a partir del diseño y selección de una muestra probabilística polietápica por áreas o conglomerados². El trabajo de campo se realizó durante el mes de junio del 2014.

La ponencia se divide en tres apartados. En primer lugar describiremos brevemente nuestra posición teórica respecto a qué entendemos por consumo en general y por consumos en vivo en particular, profundizando en la centralidad de Avellaneda para analizar este tipo de práctica cultural. A continuación presentaremos nuestros hallazgos preliminares respecto a los consumos en vivo, a luz de otros estudios que analizan también los consumos culturales; ejercicio que actualmente estamos realizando en la investigación mayor. Finalmente, nos detendremos con mayor detalle en la vivencia cultural vinculada con el cine profundizando en los modos de acceso y el lugar que ocupa el territorio local en esta práctica.

CONSUMO CULTURAL Y CONSUMOS “EN VIVO” EN AVELLANEDA.

Esta presentación entiende a la cultura como un bien social (Brunner, 1987) lo cual implica sostener que los miembros de una sociedad tienen derecho a su acceso. Es por ello que en el estudio buscamos identificar los vínculos entre la oferta cultural y acceso con las especificidades del territorio.

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

²Una vez definido el diseño de la muestra, seleccionadas los polígonos y definida la cantidad de hogares a ser relevada en cada uno, se encuestó a un solo miembro por hogar (mayor de 14 años) a partir de criterios aleatorios (¿quién fue el último que cumplió años en el hogar?).

ocurre con los consumos culturales en sus diversas expresiones, es “interrogarse sobre la eficacia de las políticas, sobre el destino de lo que producimos entre todos, sobre las maneras y proporciones en que participamos en la construcción social del sentido” (García Canclini, 2006: 95).

Mata (1997) destaca que el consumo puede entenderse como espacio de comunicación entre los individuos: una actividad social. Esta actividad refiere a los distintos tipos de apropiación de bienes “que son producidos y consumidos en circuitos relativamente diferenciados y que requieren ciertos conocimientos especializados para su apropiación y uso” (Peters Nuñez, 2010: 223). Estas posiciones, entre varias otras, dan cuenta del consumo cultural no solo como un uso práctico de distintos bienes materiales y simbólicos, sino también como reflejo de relaciones sociales.

Diversos trabajos (Bourdieu, 1998; DiMagio, 2001; Chan & Goldthorpe, 2006, 2007) señalan la relación entre consumo y estratificación social. La clase social aparece como una noción multidimensional e íntimamente relacionada con un esquema de percepción para explicar el mundo. Los estilos de vida son, así, “productos sistemáticos de los hábitos” (Bourdieu, 1980) que, a su vez contribuirán en la configuración de las identidades sociales. En este marco, el consumo se entiende como un proceso determinado estructuralmente y que configura en sí un espacio de prácticas y estilos de vida definidas en base al capital económico y cultural de las clases sociales.

La mayoría de los estudios que analizan el consumo cultural mediante el método de encuesta³ privilegian el nivel socioeconómico como “la” variable explicativa de muchas de las prácticas de los agentes sociales. Veremos cómo los datos preliminares del análisis de algunos consumos “en vivo” coinciden con esta tendencia, ya señalada en la mayoría de las investigaciones.

Respecto a los consumos “en vivo” y apoyándonos en la tipología⁴ de Ben Andrés, *et.al* (2006), son aquellos que requieren el desplazamiento de los agentes sociales fuera del

³ En Latinoamérica encontramos varios trabajos que dan cuenta de ello. Landi, Quevedo y Vacchieri (1990) en Argentina; Catalán y Sunkel (1990-1991) en Chile; García Canclini (1993) en México, entre otros.

⁴ La tipología construida por Ben Andrés, *et.al* (2006) presenta tres tipos de consumos. Los pasivos [en nuestro estudio cambiamos esta categoría por “receptivos”] refieren a prácticas que se caracterizan por ser normalmente realizadas de manera individual, o en el hogar con familia y/o amigos. Se trata de actividades tales como: mirar televisión, leer el diario, revistas, escuchar la radio. En cuanto a los consumos “creativos /

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

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

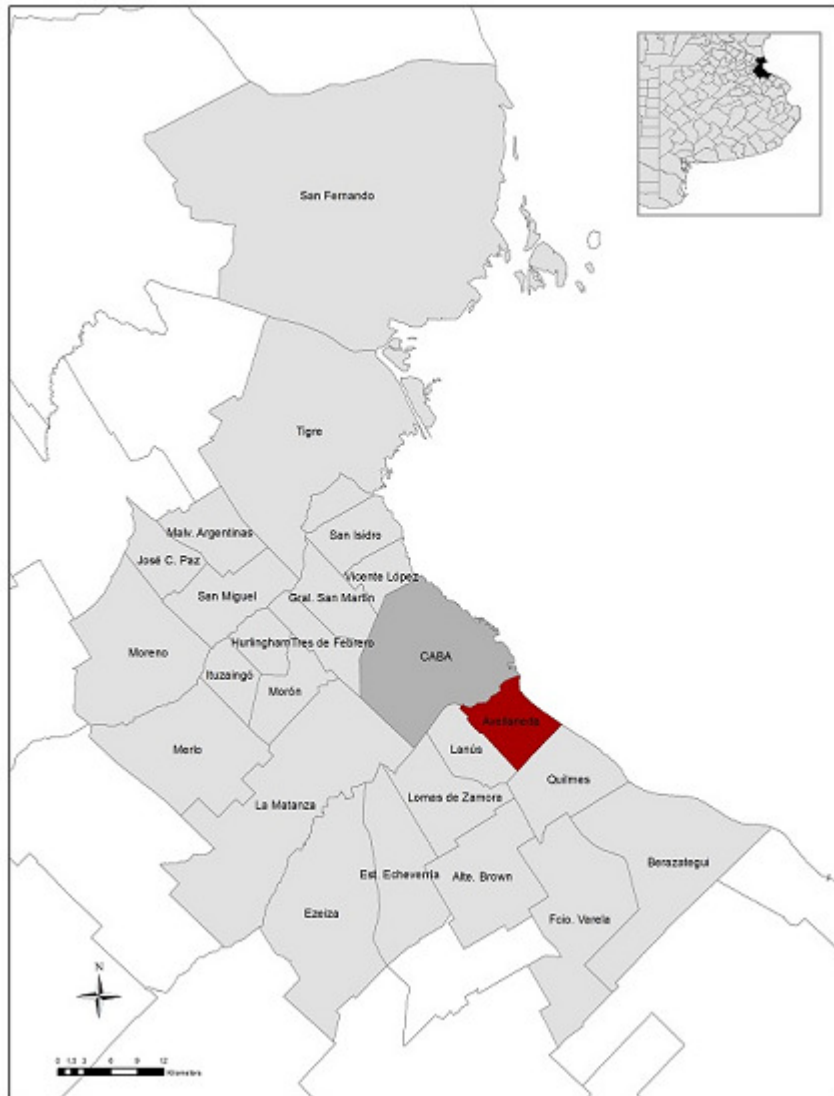
Además, Avellaneda cobra centralidad como campo empírico de estudio por sus propias características. Este territorio posee ciertos atributos que la hacen pertinente y rica para analizar este campo temático. En relación a su ubicación geográfica (**Mapa 1**), Avellaneda se vuelve un lugar interesante para observar los consumos culturales. Un territorio puede entenderse como un medio de acceso a los consumos culturales, facilitando o restringiendo el vínculo con ellos, incidiendo en las formas de consumir los bienes culturales que tienen las personas, y en los significados que se construyen en torno a ellos. La cercanía al centro histórico de la Ciudad de Buenos Aires (lo que entendemos como la zona que comprende el

productivos”, refieren a aquellas actividades culturales a las que el ciudadano dedica parte de su tiempo de manera voluntaria. Lo que las caracteriza es que se trata de actividades “que exigen voluntad y deseo de creatividad” (Ben Andrés, et.al 2006:4) y el involucramiento con la tarea de manera activa. Por ejemplo ir a talleres de escritura, pintura, cerámica, música, etc. En la mayoría de los casos es una práctica amateur o aficionada y no existe interés lucrativo. Se realizan en espacios tanto públicos como privados que no se corresponden con el hogar. Por último, los consumos en vivo son aquellos que requieren el desplazamiento de los agentes sociales fuera del hogar y la realización de la práctica en un equipamiento cultural especializado (museo, teatro, cine, etc.).

puerto, la plaza de Mayo, los principales edificios gubernamentales) contribuyó, desde los primeros años de su surgimiento, a un desarrollo particular respecto a otras localidades del Gran Buenos Aires. Como señalan estudios históricos, la zona que hoy comprende la Ciudad de Avellaneda comenzó a poblarse en el mismo período que la fundación de Buenos Aires, “sus antecedentes datan del mismo tiempo y ha experimentado después la natural influencia de su proximidad” (Torasa, 1940:1). Desde sus orígenes, Avellaneda constituyó una vía estratégica para el crecimiento de la economía colonial, dado que la atravesaba una de las dos únicas rutas donde circulaba las manufacturas y productos desde el puerto hacia el interior, constituyendo una vía estratégica. Este crecimiento incidió en el desarrollo cultural de la zona, donde se establecieron entidades con alto peso cultural tales como el Teatro Roma (1904) y el Centro Gallego (1899), ambas gozaban de un importante prestigio social.

En el partido de Avellaneda podemos identificar el impacto de lo que señala Sassen (1998) con respecto a la reestructuración del espacio público en las ciudades a partir de la globalización: la conformación de puntos estratégicos donde se concentran capital, empresas, fuerzas de trabajo y signos que se proyectan sobre un espacio que es transnacional. Como primera intervención señalamos la autopista que une Buenos Aires/La Plata, la cual atraviesa la Ciudad de Avellaneda y modifica las vías de acceso y circulación entre ciudades, especialmente vinculados al uso del automóvil. La disminución del tiempo de viaje hacia otras ciudades como la Ciudad de Buenos Aires, Quilmes, La Plata, posiblemente intervenga en las decisiones de circulación para determinados consumos culturales que se ofrecen en (ya no tan lejanos) otros centros urbanos. Diversos trabajos dan cuenta del rol que cumplen las autopistas como lugares/ no lugares (Augé: 2007) para conectar nuevos centros de interés propios de la globalización como shoppings, urbanizaciones cerradas, complejos de oficinas corporativas u hoteles de cadenas internacionales. De este modo, las autopistas se constituyen como piezas claves en la conectividad entre las nuevas subcentralidades (Gutman, 2001).

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



Fuente: elaboración en base a cartografía de INDEC 2010

Tal como señalaremos al analizar las prácticas vinculadas con la elección del cine como vivencia cultural, en Avellaneda es posible identificar las marcas urbanas que dejó la globalización (década del '90) con la emergencia de los nuevos centros ligados al consumo en general y al cultural en particular. Nos referimos a los shoppings y el cierre de cines tradicionales. Volveremos sobre ellos durante el trabajo.

En la actualidad, la localización de Avellaneda continúa incidiendo positivamente en su desarrollo económico, y crecimiento poblacional. Por un lado, y mantiene cierto estándar

que permite clasificarla como “más parecida” a la Ciudad de Buenos Aires. Asimismo, desde el punto de vista del desarrollo cultural y según el Sistema de Información Cultural de Argentina (SInCA: 2010), Avellaneda comparte con la Ciudad de Buenos Aires la misma clasificación zonal: constituyen ambos (Ciudad y provincia de Buenos Aires) una única región cultural que, además, presenta valores significativamente más altos en su nivel de desarrollo que las otras regiones del país

Sin embargo, las diferencias con la Ciudad de Buenos Aires no son nada desdeñables. En relación a la acción estatal en materia de cultura, advertimos cierta disparidad. Mientras que en la Ciudad de Buenos el presupuesto cultural por habitante para el año 2012 fue de \$382,16 por habitante, en la Provincia de Buenos Aires fue de \$22,16 (SInCA, 2012).

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

“¿QUÉ HACEMOS CUANDO SALIMOS DE CASA?”: CONSUMOS “EN VIVO” DE LOS HABITANTES DE AVELLANEDA

Tal como señalamos, en este estudio indagamos en diferentes “bienes culturales” que los habitantes de Avellaneda eligen cuando salen de sus casas. Los “consumos en vivo” implican pensar en agentes sociales desplazándose fuera de su hogar y realizando alguna práctica cultural que requiere un equipamiento cultural especializado. Nos preguntamos: ¿qué tipo de salida eligen los habitantes de Avellaneda?; ¿prefieren el cine, ir a un museo, el teatro, un concierto, o una instalación? A lo largo del trabajo profundizamos en sus preferencias, frecuencias de salida, modalidad de acceso a esas actividades, así como lugar físico donde lo experimentan.

Si observamos el Cuadro N°1, podremos ver que los habitantes de Avellaneda no salen mucho. En todas las actividades culturales más del 70% de la población señala nunca asistir a algún evento. Sin embargo, aquellos que lo hacen tienen claras preferencias en relación a sus elecciones culturales.

Cuadro 1. Tipo de actividad cultural según frecuencia de asistencia. Habitantes de Avellaneda mayores de 14 años. 2014. En porcentajes

FRECUENCIA DE ASISTENCIA	ACTIVIDAD CULTURAL						
	Cine	Teatro	Danza (folklore/tango/clásico)	Conciertos (clásica/ópera)	Recitales	Museos y Colecciones	Video Performance/ instalación/ arte multimedial
Al menos una vez cada seis meses	42	13	6	4	21	13	2
1 vez por año o menos	15	12	7	5	12	9	3
Nunca	43	75	87	91	67	78	95
Total (401)	100	100	100	100	100	100	100

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

Lo primero que observamos en el cuadro es que entre aquellos que deciden movilizarse para participar de algún evento cultural fuera de su casa, eligen mayoritariamente el cine, seguido por recitales, teatro y museos y colecciones.

Cuatro de cada 10 habitantes (42%) mayores de 14 años de este partido concurren al cine al menos una vez cada seis meses y seis de diez (57%) al menos una vez por año. Respecto de los recitales un 21 % de la población concurre a algún recital al menos una vez en los últimos seis meses y un 32% lo hizo en el últimos año. El teatro y los museos convocan menos pero lo hace. Uno de cada cuatro habitantes de Avellaneda fue al teatro en el último año y un 21% fue al museo.

Si revisamos estos hallazgos en relación con otros estudios observamos situaciones bastante similares. En primer lugar, que el cine es también el espectáculo más elegido. El estudio realizado por el SInCA (2013) a nivel nacional señala que el 40 % de los argentinos concurre al cine al menos 1 vez por año y solo un 27% no fue nunca. En Chile, por ejemplo, el 34,9 % de la población mayor de 15 años ha concurrido al cine en el último año (ENPCC, 2011:29), seguido por los conciertos, la danza y el teatro. En el caso de Uruguay, el 26% de la población mayor de 16 años ha concurrido al cine al menos una vez por año, seguido por teatro y danza. Algo similar ocurre en España, donde el cine es sin duda el espectáculo cultural preferido con tasas de asistencia anual del 52,1 %.

Podemos observar que el cine aparece como “la gran” elección en Avellaneda, superando los valores a nivel nacional, así como los de otras regiones. Más adelante veremos que este “bien cultural” resulta muy valorado entre los hombres y mujeres del partido más allá de la salida.

Con respecto a los recitales, el SInCA señala para el año 2013, que uno de cada tres argentinos asiste a recitales de música en vivo. “Si al 34% de los argentinos que durante el último año asistió a un espectáculo de música en vivo, añadimos el 25% que concurrió hace más de un año, se obtiene que casi un 60% asistió alguna vez a un espectáculo de música”. En el caso de Avellaneda, tal como señalamos un 32 % concurrió al menos una vez en el último año, superando al teatro como salida. Un dato interesante es que aquellos que van a recitales lo hacen mayoritariamente (60%) fuera de Avellaneda dado que el partido no ofrece, o lo hace en pocas ocasiones, este tipo de oferta cultural. A pesar de ello la gente se moviliza y concurre a otros barrios por fuera de Avellaneda.

Respecto a los museos y colecciones, resulta interesante a destacar que el 13 % de la población de Avellaneda decidió visitar una muestra de arte en los últimos 6 meses. Un porcentaje similar fue al teatro. Más allá de que casi 80% de los habitantes de Avellaneda señalaron no concurrir nunca a un museo, dos de cada 10 lo han hecho en el último año. Todos ellos, cuando eligieron esta salida, lo hicieron fuera de su barrio y se movilizaron hasta la Ciudad de Buenos Aires.

Las expresiones culturales que menos convocan a los argentinos según datos del SInCA fueron las asociadas a la “alta cultura” o “cultura de elite”. La ópera y los conciertos de música clásica no fueron consumidos por alrededor de 85% de la población. En el caso de Avellaneda el 91% de la población declaró no concurrir. Observamos, a partir de esto, que se acrecienta levemente en este territorio la tendencia a nivel nacional.

En la sección anterior señalamos que la variable nivel económico social resulta pertinente para comprender estas prácticas culturales y así lo señalan diversos trabajos. Todos estos estudios destacan que la variable nivel económico social resulta clave para comprender y explicar las prácticas culturales de los agentes sociales. En el caso de Chile, y específicamente en relación al cine, los datos muestran que a medida que aumenta el nivel económico social lo hace la concurrencia a este evento. Entre aquellos categorizados como

ABC1, un 72% ha visitado cines en el último año frente a un 38,9 % clasificado C2 y un 17,2% D.

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

¿Qué ocurre en Avellaneda? Tal como en otros lugares de la región, a mayor nivel económico mayor concurrencia a diferentes espacios culturales. La mitad (52%) de la población de nivel bajo declaró no haber concurrido nunca al cine frente al 27% de la clase alta. Si observamos esta práctica para los últimos seis meses la diferencia porcentual entre ambas categorías es del 26%. Algo similar ocurre con los conciertos, el teatro y el museo. La clase influye en las elecciones de la gente y acerca a ciertas expresiones culturales,

Para concluir este apartado, destacamos que tanto la cuestión vinculada con la clase social como la necesidad de trasladarse hacia otras localidades para satisfacer el acceso a determinados bienes culturales, como vimos en la asistencia a recitales, museos y teatros, ponen en cuestión el real ejercicio igualitario en el derecho cultural. En ese sentido, estos resultados advierten la necesidad de profundizar en estas desigualdades

IR AL CINE EN AVELLANEDA

Acabamos de ver que los habitantes de Avellaneda privilegian y prefieren al cine como una salida que los vincula con la cultura. Tal como señala Wortman (2006:345) “en la primera mitad del siglo XX, primero el teatro y luego el cine constituyeron los consumos culturales más difundidos del conjunto de la ciudad de Buenos Aires”. A continuación, profundizaremos en esta práctica elegida en el partido e indagaremos en los lugares a dónde concurren así como en los modos de acceso y las ausencias y/o necesidades que identifican. Por último, revisaremos esta práctica en relación al consumo del cine en el hogar.

¿Qué tipo de salas elijen los habitantes de Avellaneda para mirar cine fuera del hogar? La gran mayoría (93%) de los que concurren al cine al menos una vez cada seis meses, tal

como observamos en el Cuadro N°2, elige algún “cine no tradicional”. Un 45% van a cines dentro del un shopping y un 48% lo hace en algún complejo multicines.

Cuadro 2. Tipos de salas a las que asisten con mayor frecuencia. Habitantes de Avellaneda mayores de 14 años que concurren al cine al menos una vez cada seis meses. 2014. En porcentajes

TIPO DE SALA	%
Complejos	48
Salas dentro del Shopping	45
Salas tradicionales	5
Ns/Nc	2
Total	100 (168)

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

¿Es una elección o una imposición producto del impacto de la globalización? Tal como señalamos al inicio de la presentación, en Avellaneda es posible identificar “marcas” urbanas que deja la globalización. El exponente más visible fue la construcción del Shopping Mall *Alto Avellaneda*⁵ en un punto estratégico de la ciudad y la creación del Parque Comercial Avellaneda (conocido como Ex Auchán) ubicado en la localidad de Sarandí en el año 1998. En este centro se incluye un supermercado Walmart (en sus inicios Auchán), Easy, y trece salas de Cine Village. Ambos, a la vez que instauraron un nuevo tipo de consumo, incidieron en la pérdida de valor de uso y simbólico del centro tradicional de la ciudad. En el marco de este proceso podemos situar el cierre y reconversión de dos cines tradicionales, el Cine Mitre y el Cine San Martín.

Este fenómeno no es privativo del partido de Avellaneda. Diversos estudios (Wortman, 2006; 1996; García Canclini, 1999, entre otros) dan cuenta de este fenómeno que se inició en el país durante los años ochenta con el cierre masivo de salas. “El cine comenzó a perder el carácter históricamente popular que tuvo a lo largo del siglo y orientó gradualmente hacia públicos más reducidos” (Wortman, 2006: 347). La autora señala que esto se debe a

⁵ El Shopping cuenta con 2500 cocheras, locales comerciales, un supermercado Wal-mart, un Easy, y salas de cine.

algo más que cuestiones económicas y está atravesado por factores sociales y culturales⁶. La información brindada por la Encuesta Nacional de Consumos Culturales de la Argentina (SInCA, 2013) señala que los complejos multisala acaparan hace varios años la mayor parte del público (35%) mientras que los cines de sala única convocan solo al 4% de los espectadores. “Los nuevos cines instalados por grupos empresariales lograron captar el tipo de público que vuelve o se inicia en el hábito de ir al cine. Estas salas ofrecen seguridad, se encuentran dentro de centros comerciales vigilados, ofrecen confort (tienen mobiliario y equipamiento más moderno), rebajas y descuentos (apuestan a la cantidad de oferta y demanda) a la variedad” (Wortman, 2006: 356). El estudio no profundiza en los motivos por los cuales los hombres y mujeres de Avellaneda concurren a salas multicines o dentro del shopping, pero es un hecho objetivo que en Avellaneda hay un solo cine municipal, el de Wilde⁷ el cual estuvo cerrado por 22 años y se reabrió en el año 2003 por iniciativa de los vecinos. Concurrir allí es la única opción que hay en Avellaneda para evitar los complejos.

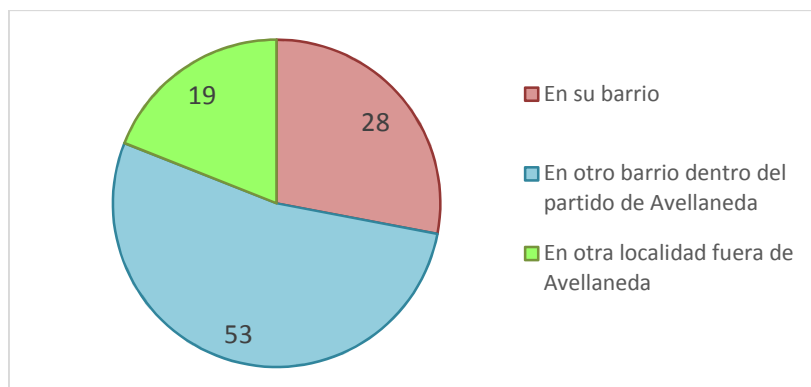
Teniendo en cuenta esto, es esperable que, tal como acabamos de señalar, mayoritariamente se elija algún cine no tradicional. Estamos frente a la inexistencia de oferta.

Los datos nos muestran que cuando los habitantes de Avellaneda concurren al cine lo hacen en algún shopping o complejo. Nos preguntamos ahora ¿qué shopping elijen?, ¿qué lugar ocupa el “territorio de Avellaneda” en esa elección? Cuando nos detenemos a indagar en las prácticas realizadas en el entorno del barrio, observamos (Gráfico N° 1) que entre aquellos que van al cine un 28% lo hace dentro del barrio, más de la mitad (53%) en otro barrio en Avellaneda y solo el 19 % utiliza el equipamiento cultural de otro territorio.

⁶ Wortman (2006: 347) destaca que en “la Argentina, como en muchos otros países del mundo, las salas de cine y la concurrencia a las mismas han experimentado un sostenido descenso hasta mediados de los noventa. De 1800 salas que el país registraba en 1970, quedaban apenas 1000 en 1980 y menos de 500 a finales de esa misma década”.

⁷ El nuevo cine de Wilde se inaugura el 22 de marzo del 2003, luego de 22 años del cierre del antiguo cine tradicional de esa localidad. Desde el discurso interno de la organización la propuesta se basa en la premisa de un cine hecho en comunidad, en el cual las elecciones y el desarrollo de los contenidos se construyan a partir de la interacción y las decisiones tanto de quienes lo dirigen como de aquellos vecinos que se interesen en formar parte del mismo. “*Lo primero es fortalecer esto, que realmente funcione como un club, que sea, que defina la cartelera de manera colectiva, y que funcione como una institución y que se apropien, digamos, que el día que nosotros nos vayamos de acá, tenga una herencia y siga habiendo gente que lo lleve adelante eso es lo primero... Que quede esta forma de elaborar el cine y que quede por muchos años, que nuestros nietos vengán al cine y que vengán con este criterio*” (Federico Taboada, presidente de la comisión, 2013).

Gráfico 1. Lugar al que concurren al cine habitualmente. Habitantes de Avellaneda mayores de 14 años que concurren al cine al menos una vez cada seis meses. 2014. En porcentajes

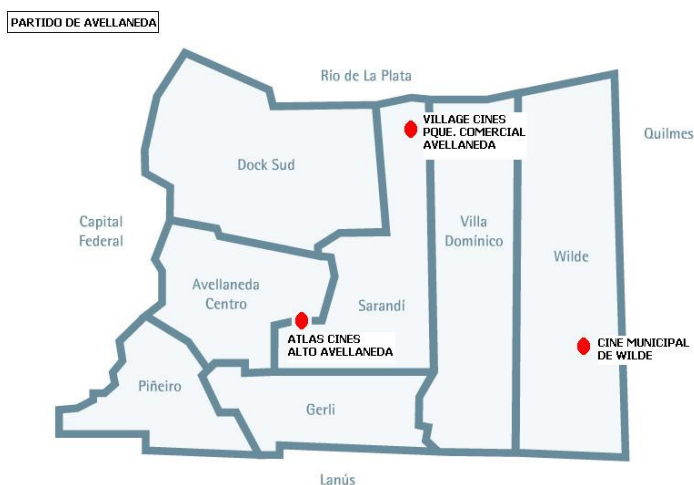


Fuente: Elaboración propia en base a encuesta a habitantes del partido de Avellaneda, 2014

¿Por qué un 72% de avellanedenses concurren al cine por fuera de su barrio? Ellos nos cuentan que no encuentran cines allí. La ausencia de oferta de salas resulta en la opción elegida por la mayoría.

Tal como señalábamos al inicio, en Avellaneda hay pocos cines y todos, salvo el de Wilde, se encuentran en shoppings o multicines ubicados muy próximos entre sí. Las opciones se reducen a dos espacios territoriales: Atlas Cine Alto Avellaneda (Avellaneda Centro) y Village Cine – Parque Comercial Avellaneda (Sarandí). El traslado por fuera del barrio pareciera ser una necesidad más que una elección si se desea ir al cine.

Mapa 2. Cines del partido de Avellaneda

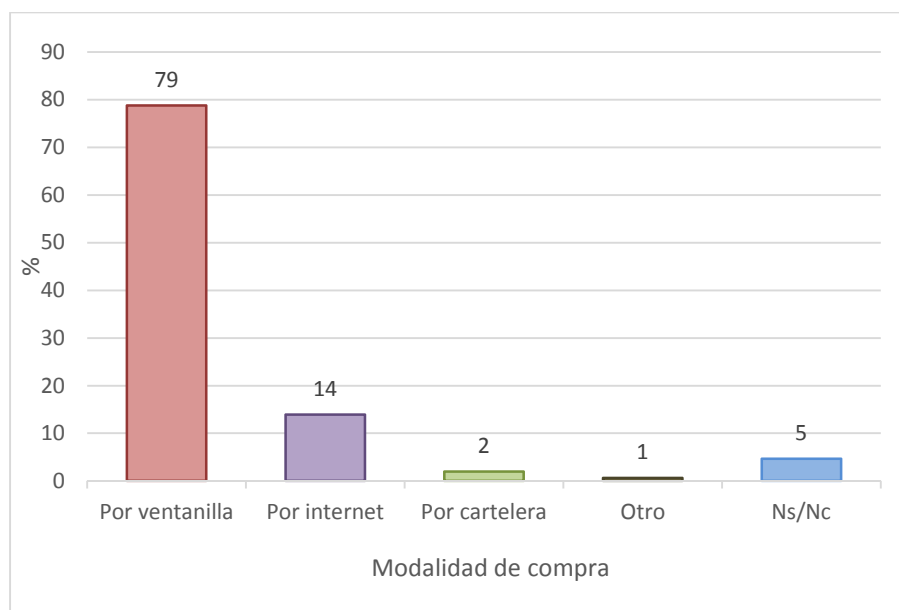


Fuente: <http://www.todoavellaneda.com.ar>

Esta necesidad de mayor cantidad de cines en el barrio fue también expresada al preguntarles a los habitantes de Avellaneda que les pedirían a aquellos que deciden y organizan la oferta cultural en el partido. La búsqueda de “mayor oferta cultural” fue mayoritariamente mencionada y dentro de esta oferta el cine resultó en un requerimiento indispensable. Testimonios tales como “cines más cerca”; “cine en el barrio”, “cines para no tener que ir tan lejos”; “cine en Domínico” aparecen como aquellas ausencias que deberían contemplarse.

Con respecto a la modalidad de compra de las entradas la “ventanilla – en el momento” es la opción utilizada con mayor frecuencia por los habitantes de Avellaneda (79%) seguido por la compra en internet (14%). Pareciera que el uso de la tecnología como modalidad de compra aún no ha penetrado en las costumbres de estos hombres y mujeres.

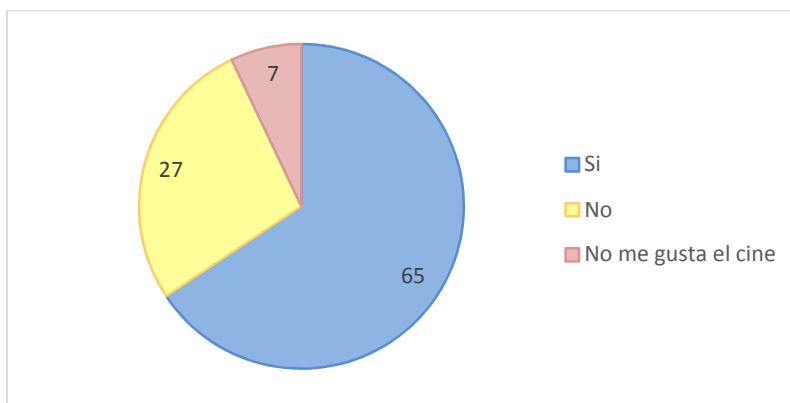
Gráfico 2. Modalidad de compra de las entradas de cine. Habitantes de Avellaneda mayores de 14 años que concurren al cine al menos una vez cada seis meses. 2014.
En porcentajes



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

Tal como observamos en la información recabada, la gente de Avellaneda concurre bastante al cine y como veremos a continuación le gustaría ir más. Nos preguntamos, ¿estamos frente a un consumo no satisfecho? Pareciera que sí dado que El estudio muestra (Gráfico 3) que la gente que vive en Avellaneda iría con mayor frecuencia al cine. Un 65% respondió que desearía ir más al cine de lo que de hecho lo hace.

Gráfico 3. Deseo de ir al cine más veces de las que concurre. Habitantes de Avellaneda mayores de 14 años que concurren al cine al menos una vez cada seis meses. 2014. En porcentajes



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

Las razones económicas / entradas caras y la falta de tiempo aparecen como las principales razones (ambas 35%) que estarían dificultando salir con mayor frecuencia al cine. Tal como señala Wortman (2006) esta reorientación el cine a un público más reducido nos habla de gente con mayor poder adquisitivo. La gente nos dice que el cine es caro y por eso va menos de lo que le gustaría ir.

Observamos que en Avellaneda la gente no solo va bastante al cine sino que también le gustaría ir más. Esta opción de salida pareciera no resultar en una limitante para hacerlo también en el hogar y con películas por fuera de la programación televisiva.

El estudio indagó también en las prácticas culturales vinculadas al consumo de películas en el hogar. Podemos observar en el Cuadro N° 3 que cuatro de diez (42%) habitantes de Avellaneda miran cine en el hogar.

Cuadro 3. Frecuencia de consumo de películas en el hogar. Habitantes de Avellaneda mayores de 14 años. 2014. En porcentajes

Frecuencia de consumo de películas en el hogar	%
Muy frecuentemente	19
A veces	23
Nunca/casi nunca	57
Ns/Nc	1
Total	100 (401)

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

Entre aquellos que lo hacen utilizan como soporte para hacerlo la TV (57%) seguida por la computadora (38%). Pareciera que el “aparato” televisión sigue siendo el gran compañero de los hogares, ya sea para mirar la programación ofrecida (un 93% dice mirar TV alguna vez por día) o para pasar películas “compradas”, “alquiladas” o “bajadas de internet”.

Lo interesante es que si consideramos ambos hábitos (ir al cine y mirar cine en el hogar) observamos que uno no suplanta al otro. Los que van al cine como salida también miran cine en el hogar. Entre los que miran frecuentemente cine en el hogar, un 55% ha ido al cine al menos una vez en los últimos seis meses. En cambio entre los que nunca o casi nunca miran cine en el hogar un 33% ha ido al cine en el mismo período. Pareciera que estamos frente a un grupo de “amantes del cine” que lo hacen cuando pueden y donde pueden. Tal como señala García Canclini (2008:29) “el público de salas es menor que hace veinte años en casi todos los países (...) pero los films se ven en televisión, videos, por DVD y en menor medida se descargan de internet”. En Avellaneda está ocurriendo esto por sobre otras ofertas culturales.

Este recorrido nos ha mostrado que las prácticas culturales que los habitantes de Avellaneda experimentan por fuera de su hogar le otorgan un lugar especial al cine por sobre otras ofertas. Los costos de las entradas y la agitada vida moderna resultan en una limitante para salir más. Asimismo, y tal como señalan los testimonios “*más cines en el barrio*”, “*poder mirar cerca de casa*” parecieran ser las ausencias y las necesidades de estos públicos deseosos de pantallas grandes, medianas y por qué no chicas.

Seguimos en este camino de conocer las preferencias, gustos y necesidades de los hombres y mujeres de Avellaneda respecto a la oferta cultural que le ofrece el partido.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Achugar, H. (2002) “Imaginarios y Consumo Cultural”. Primer Informe sobre consumo y comportamiento cultural. Uruguay.

Augé, M. (2007) “Sobre modernidad: del mundo tecnológico del hoy, al desafío esencial del mañana”, en De Moraes, D. (comp), *Sociedad Mediatizada*, Barcelona: Gedisa.

Ben Andrés, *et.al* (2006) “Hábitos Culturales en la provincia de Tetuán 2006”. Mimeo.

Bourdieu, P. (1980) *La distinción* Madrid: Taurus.

- Brunner, J. (1987) *Las ciencias sociales y el tema de la cultura*. Documento de Trabajo. Santiago de Chile. FLACSO.
- Catalán, C. & G. Sunkel (1990). *Consumo cultural en Chile: la elite, lo masivo y lo popular*. Documento de Trabajo Programa Flacso Chile. N° 455. Agosto 1990.
- Catalán, C. & G. Sunkel (1991). “La tematización de las comunicaciones en América Latina”. *Comunicaciones*, 74. Pp. 22-38.
- Chan, T. & Goldthorpe, J. (2006) *Social Stratification of Cultural Consumption Across Three Domains: Music, Theatre, Dance and Cinema and the Visual Arts*. Oxford, University of Oxford.
- Chan, T. & Goldthorpe, J. (2007) *The Social Stratification of Cultural Consumption. Some Policy Implications of a Research Project*. Oxford, University of Oxford.
- DiMaggio, P. (2001). “Social stratification, Life-Style, Social Cognition, and Social Participation”, en Grusky, D. (ed) *Social Stratification. Class, Race and Gender in Sociological Perspective*. USA: Westview.
- Encuesta de hábitos y prácticas culturales (2006-2007). España.
- García Canclini, N. (1984) “Gramsci con Bourdieu. Hegemonía, consumo y nuevas formas de organización popular”, *Nueva Sociedad*. N° 71. Marzo-Abril de 1984. Pp. 69-78.
- García Canclini, N. (2006) “El consumo cultural: una propuesta teórica”, en Sunkel, G. (comp) 2006 *El consumo cultural en América Latina*. Colombia: Convenio / Andrés Bello.
- García Canclini, N. (2008) “Libros, pantallas y audiencias. ¿Qué está cambiando?”, En *Comunicar*. Revista Científica de Comunicación y Educación. N° 30, v XV. Pp. 27-32.
- García Canclini, N. (Coord.) (1993). *Los nuevos espectadores. Cine, televisión y video en México*. México: Instituto Mexicano de Cinematografía.
- Gutman, M. (2011) (coord) *Argentina: persistencia y diversificación XX e imaginarios en las centralidades urbanas*. Quito: OLACHI.
- Landi, O., A. Quevedo & A. Vacchieri (1990). *Públicos y consumos culturales de Buenos Aires*, Buenos Aires: Documentos CEDES.
- Mata, MC. (1997) *Públicos y consumos culturales en Córdoba*. Córdoba: Centro de Estudios Avanzados. Universidad Nacional de Córdoba.
- Peters Nuñez, T. (2010) “La afinidad electiva entre consumo cultural y percepción sociocultural: el caso de Chile”, en *Signo y Pensamiento* 57 – Eje Temático. Volumen XXIX. Julio- Diciembre. Pp. 216-235
- Sassen, S. (1998) “Las Ciudades en la economía global” en Rojas, E. y Daughters, R. (com): *La ciudad en el siglo XXI. Experiencia exitosa en gestión del desarrollo urbano en América Latina* pp21-30, Washington: Banco Interamericano de Desarrollo

Segunda Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural. ENPCC (2011) Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. Chile

SInCA (2012) Encuesta Nacional de Consumos Culturales. Dirección Nacional de Industrias Culturales. Argentina.

SInCA (2013) Encuesta Nacional de Consumos Culturales. Dirección Nacional de Industrias Culturales. Argentina.

SInCA. (2010) *Hacer la cuenta, la gestión cultural pública de la Argentina a través del presupuesto, la estructura institucional y la infraestructura*, Buenos Aires: Secretaría de Cultura, Presidencia de la Nación.

Sistema Nacional de Consumos Culturales. SNCC. (2004) Secretaría de Medios de Comunicación. Argentina.

Torasa, A. (1940) *El partido de Avellaneda, 1580-1890*. Ciudad de La Plata: Publicaciones del Archivo Histórico de la Provincia de Buenos Aires.

Wortman, A. (1996) “Repensando las políticas culturales de la transición”, en: *Sociedad*, n°9, Buenos Aires: Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires. Pp. 63-85.

Wortman, A. (2006) “Viejas y nuevas significaciones del cine en la Argentina”, En: Sunkel, G. (comp) 2006 *El consumo cultural en América Latina*. Colombia: Convenio / Andrés Bello.

Páginas de internet consultadas:

“Cartelera del Cine Wilde”, consulta el 11 de junio de 2015, disponible en <http://noticiasdewilde.com.ar/notas/>

“Cartelera Cine Wilde”, consulta 12 de junio de 2015, disponible en <https://www.facebook.com/cinewilde/info?tab=overview>

“Cartelera Cine Wilde”, consulta el 12 de junio de 2015, disponible en http://www.a-blog.com.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=625:cartelera-de-junio-2014&catid=49:cartelera&Itemid=93

“Quienes somos”, consulta el 11 de junio de 2015, disponible en [Village Cines](#)