

## Los bienes culturales, los medios y sus usos. Costumbres argentinas (por Glenn Postolski y Daniel Rodríguez)

Periodistas. Integrantes del Observatorio de Medios-UTPBA

Los datos de una encuesta nacional sobre consumos culturales nos permiten afinar nuestra mirada sobre cómo nos relacionamos con la cultura, los medios de comunicación y los usos y preferencias que se ponen de manifiesto en nuestra elecciones. La denominación de "consumos culturales" remite, en un sentido estricto, en términos económicos, a la etapa final del proceso de producción y circulación de bienes que, entre sus particularidades, presentan una relevante dimensión simbólica.

Si ampliamos nuestra visión, desde la perspectiva que considera a las necesidades humanas como construidas socialmente, podemos plantear que la satisfacción de las mismas varía entre distintas sociedades. El ámbito de la cultura, los bienes culturales y la diversidad que los caracteriza adquieren una mayor relevancia pensados desde este punto de vista.

El investigador Néstor García Canclini señala que en los bienes culturales "la función esencial del consumo es su capacidad para dar sentido." Entre los distintos aspectos que intervienen en este proceso de significación, se pueden mencionar los fines de diferenciación social, la distinción simbólica entre grupos sociales y el hecho de brindar un sistema de integración y comunicación.

.La encuesta del Sistema Nacional de Consumos Culturales (SNCC)

Los datos presentados a continuación forman parte de un estudio realizado por la Secretaría de Medios de Comunicación de la Nación, que consistió en la realización de una encuesta nacional -de cerca de 3000 casos- referente a una amplia variedad de áreas temáticas vinculadas a los consumos culturales, medios y hábitos y usos del denominado "tiempo libre".

A partir de este trabajo, surgen algunas reflexiones que contribuyen para pensar la relación con los medios de comunicación, su uso y las preferencias involucradas.

Hay que destacar que los resultados de la encuesta, según señalan los mismos autores, expresan la percepción que tienen los encuestados respecto a los temas abordados, que no necesariamente coinciden con las prácticas reales. Estas "imágenes" que los encuestados tienen sobre las cuestiones planteadas pueden presentar diferencias con otras fuentes y mediciones.

.Los consumos culturales

El estudio muestra una disparidad esencial a la hora de la realización del consumo. Mientras los sectores de ingresos altos y medios altos manifiestan una gran diversidad en el tipo de vinculación tecnológica, lo cual hace referencia al mayor acceso y uso de las tecnologías; los sectores de bajos ingresos practican sus consumos mediados, centralmente, por la oferta condicionada por la radio y la televisión.

Así, en el caso de la música, donde la encuesta señala que el 93.6% de los argentinos dicen escuchar música, en los sectores de menores recursos más del 90% que consume música lo hace a través de la radio.

En tanto los sectores medios y medios altos le suman, por ejemplo, la compra de CD's (57.2%) y la televisión por cable o digital con casi el 27%. Estas diferencias se acentúan en el caso del consumo por Internet.

Con relación al consumo de películas podemos señalar que la clase social se convierte en la variable de corte del hábito de exposición: el alquiler de videos es un fenómeno más focalizado en los sectores de niveles medios y altos. Las películas emitidas por la televisión abierta obtienen su mayor nivel de exposición entre quienes pertenecen al estrato social más bajo. La asistencia al cine, es un claro fenómeno centrado en los sectores altos y medios de la sociedad argentina.

Los hábitos de lectura refuerzan esta tendencia, donde los mayores índices de consumo se dan en los niveles alto y medio, quedando los sectores de bajos recursos y las personas entre 18 y 34 años entre quienes tienen menor acceso a los libros.

.Los usos y preferencias en los medios

En la percepción de los encuestados se le da un valor positivo al papel de la prensa escrita. Según los datos relevados más del 50% de la población dice leer los diarios, lo cual, si se contrasta con los datos del mercado, muestra una fuerte discrepancia. Aunque durante los años 2004 y 2005 hubo cierta recuperación en las ventas de diarios y revistas, lejos están de alcanzar el nivel de dicha percepción.

Esto da cuenta de nuevas formas de consumo que aumentan el número de lectores por ejemplar, como por ejemplo la lectura en espacios públicos y el acceso gratuito vía digital. La encuesta muestra también la preeminencia de los diarios locales por sobre los diarios nacionales en las principales ciudades del interior del país.

La televisión es, sin duda, uno de los medios de comunicación de mayor influencia en la actualidad. Entre los datos sobre su uso, la elección de contenidos relativos al entretenimiento -con predominio de películas y deportes- supera en más del doble a la preferencia por contenidos informativos y culturales.

Dato que es aún más relevante si se tiene en cuenta que la televisión es el medio más elegido para informarse. En el uso de la radio, si bien hay diferencias según la banda de que se trate, también predomina el entretenimiento. En la banda más escuchada -FM- entre las mayores preferencias se destaca "escuchar música", mientras que en la de menor audiencia -AM-, el uso mayoritario es para informarse.

El uso de Internet alcanza un 40,9% de los encuestados, proporción considerable teniendo en cuenta su difusión reciente. La influencia del nivel socioeconómico -dado el alto costo de las computadoras personales- expresa considerables variaciones en el uso, dado que la posesión de computadora en el hogar facilita ampliamente el acceso. Sin embargo, existen diversas posibilidades de uso de Internet fuera del hogar, por ejemplo, el lugar de trabajo o los cybers.

El principal uso de Internet es el correo electrónico, seguido por el trabajo, el chateo y el estudio, en distinto orden, según se realicen dentro, o fuera, del hogar. Como señalara Patricia Terrero "la capacidad económica de acceso a la información, es uno de los niveles en los que se registra la diversidad y desigualdad social entre las clases altas y los sectores de menos ingresos.

En este sentido, es preciso interpretar la demanda de bienes y de servicios como una forma de mantener o ampliar el poder, o el privilegio, nivel en el que el consumo es en definitiva manifestación del poder y la desigualdad social.

El aumento en la oferta industrial del ocio no está acompañado de la democratización del ocio, ya que a la variedad de la oferta corresponde su desigual distribución".