

Autoras:

1. Lic. Cristina Inés Bettanin, Universidad Nacional de Avellaneda y Universidad de Buenos Aires. [titibetta@gmail.com](mailto:titibetta@gmail.com)
2. Juliana Corradi (Estudiante avanzada de la Licenciatura en Gestión Cultural, Universidad Nacional de Avellaneda). [juliana.corradi@yahoo.com.ar](mailto:juliana.corradi@yahoo.com.ar)
3. Dra. Gabriela Mera, Universidad Nacional de Avellaneda y Universidad de Buenos Aires. [aglar\\_elenath@yahoo.com](mailto:aglar_elenath@yahoo.com).

Mesa 4: “Comunicación, tecnologías y sociedad”

**“Acceso, vinculación y apropiación de los bienes culturales en el Partido de Avellaneda – Buenos Aires, Argentina”.**

### **1. Introducción**

En el marco de un estudio en curso que venimos realizando sobre consumos culturales de la población de Avellaneda, en la presente ponencia nos proponemos reflexionar acerca del acceso y el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) que realizan las personas al momento de vincularse con los bienes culturales. En dicho estudio, de tipo cuantitativo, nos propusimos describir a través de una *encuesta* los consumos culturales de hombres y mujeres de este partido ubicado en la zona sur de la Región Metropolitana de Buenos Aires. En este proceso, nos surgieron interrogantes al momento del armado de la instrumento de recolección de datos, el cuestionario, que dan cuenta del grado de avance en el desarrollo de nuevas tecnologías y la democratización en el uso de éstas. Cuestión que, a su vez, interpela a las categorías analíticas de consumos culturales y, en especial, a la categoría de mediación.

En la actualidad asistimos a un proceso de “estabilización” de las TIC (Miege, 2010) que supera la etapa de su emergencia, e introduce nuevos interrogantes y desafíos para los

investigadores del campo de lo social, a los cuales esperamos brindar algunos aportes con la presente ponencia.

Comenzamos nuestro trabajo presentando brevemente el estudio marco en el que se inserta esta presentación y la metodología desarrollada en el mismo. A continuación retomamos a diversos autores especializados en la temática con el fin de definir y caracterizar cómo entendemos a las TIC en relación con los consumos culturales.. En tercer lugar exponemos cómo ha sido tratado este concepto (variable) en estudios similares que trabajaron con encuestas, con el fin de medir los consumos culturales. Aquí nos interesa detenernos en el análisis de los modos en que se concibe el uso de las TIC ¿son un equipamiento cultural?, ¿o constituyen un bien cultural? Por último, presentamos cómo diseñamos nuestro cuestionario para captar a las nuevas tecnologías que atraviesan los consumos culturales de hombres y mujeres del partido de Avellaneda.

## **2. Proyecto marco y metodología**

Esta ponencia forma parte de una investigación en curso cuyo objetivo general es describir los consumos culturales de la población de la Ciudad 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.

En ese marco, la investigación se propone caracterizar consumos, prácticas y estrategias de acceso a los bienes culturales diferenciados en función de la edad, el sexo y el nivel educativo de los sujetos, destacando cómo el uso de las nuevas tecnologías incide diferencialmente en el conocimiento, posibilidades de acceso, modos de vinculación y necesidades no satisfechas (ausencias) de los sujetos frente a la oferta cultural local, logrando obtener un conocimiento riguroso de esta problemática, que permite la transferencia de los resultados a la comunidad local.

Para responder a los objetivos y poner a prueba las hipótesis, trabajamos desde una perspectiva cuantitativa, utilizando como estrategia de recolección de la evidencia empírica el método de encuesta<sup>1</sup>; método particularmente adecuado para abarcar, en un mismo

---

<sup>1</sup> Partiendo de considerar como universo de análisis a la población mayor de 14 años residente en el partido de Avellaneda, se trabajó con una muestra polietápica por áreas o conglomerados.

estudio, un amplio abanico de cuestiones vinculadas con las características, prácticas y conocimientos de un grupo social, en este caso vinculadas al consumo cultural.

Con esta investigación nos propusimos caracterizar consumos, prácticas y estrategias de acceso a los bienes culturales diferenciados en función de la edad, el sexo y el nivel educativo de los habitantes del partido de Avellaneda. Asimismo, nos interesaba observar cómo (y en qué sentido) el uso de nuevas tecnologías y la pertenencia a un territorio específico incide diferencialmente en el conocimiento de las ofertas culturales locales, en las posibilidades de acceso a ellas y en las necesidades no satisfechas (ausencias) de bienes culturales, logrando obtener un conocimiento riguroso de esta problemática, que permitirá la generalización y la transferencia de los resultados a la comunidad local.

En este contexto, uno de nuestros objetivos específicos de nuestra investigación apunta precisamente a "analizar el uso de los bienes culturales y el rol de la tecnología como forma de acceso y apropiación"; y entre las hipótesis estipulamos, siguiendo a García Canclini (1993) y Barbero (2007) que "el uso diferencial de las nuevas tecnologías interviene en el modo de apropiación y vinculación con los bienes culturales" En esta ponencia nos proponemos profundizar en algunas cuestiones que se vinculan con esta proposición.

### **3. Las TIC y los consumos culturales**

Los Estudios Culturales y Comunicacionales cobran importancia desde la perspectiva del consumo cultural, ya que nos ayudan a "reconocer como se han alterado las formas de ser ciudadanos a partir de los cambios que operan en los comportamientos culturales de la gente... por el uso de las nuevas tecnologías de información y de medios de comunicación que inciden en las modificaciones de las expectativas, en las modalidades de percepción, en la manera de apropiarnos de los espacios públicos que dan sentido de pertenencia a través de los cuales una sociedad puede re-conocerse" (Bisbal y otros, 1998:138).

Según Martín Barbero, "estamos habitando un nuevo espacio comunicacional en el que "cuentan" menos los encuentros y las muchedumbres que el tráfico, las conexiones, los flujos y las redes. Estamos ante nuevos "modos de estar juntos" y unos nuevos dispositivos de percepción que se hallan mediados por la televisión, el computador y dentro de muy poco por la imbricación entre televisión y la informática en una acelerada alianza entre velocidades audiovisuales e informacionales" (Barbero, 2003:4). Particularmente,

entendemos a las TIC como mediadoras de los consumos culturales, en tanto el uso diferencial de las nuevas tecnologías interviene en el modo de apropiación y vinculación con los bienes culturales (García Canclini 1993; Barbero, 2007).

En los últimos años, diversos estudios han observado un aumento en el uso de internet y los dispositivos móviles cuando estos se vinculan con el consumo de bienes culturales. Solo mirando en el campo de la música digital, nos encontramos con estudios que evidencian esta tendencia. En el año 2006 se descargaron en todo el mundo 795 millones de canciones legales, 89% más que los 420 millones del 2005. Esto representa el 10% de la venta legal de música, siendo que dicha magnitud durante el año 2005 era de 5.5% (Evolución industrias culturales, 2006).

En Argentina hay varios proveedores de servicios de música online: 10musica; Farolatino, Ubbimusic y Zapmusic entre ellos. El ámbito digital local de la música muestra un crecimiento notable en el último año, tomado desde mediados del año 2006, a razón del 276%, alcanzando una participación del 3.8% del total de la venta de fonogramas. Esto incluye tanto descarga de temas como telefonía celular (Evolución industrias culturales, 2006).

#### **4. Desafíos en el armado del cuestionario**

##### **4.1. Como miden otros estudios**

A partir de la lectura de trabajos que abordaron el uso de nuevas tecnologías en relación con el consumo cultural, encontramos diversas perspectivas. Sin pretender hacer un relevamiento exhaustivo, consideramos de interés adentrarnos en la revisión de otros estudios de encuesta, realizados en distintos países de Latinoamérica, dada la impronta regional que seguramente acerca miradas y perspectivas de análisis y presenta similares desafíos. Presentamos los resultados de modo de abarcar principalmente el uso de internet y de dispositivos móviles ya que son los dos tipos de TIC que medimos en nuestro estudio por su vinculación con los tipos de consumos en los que nos focalizamos.

##### **4.1.1. El uso de internet: ¿bien cultural o tecnología para la mediación?**

“Navegar por internet” supone considerar a la red como un bien cultural. En este caso, el uso de la red, el “navegar por internet” es considerado un consumo cultural más allá de que lo que ofrece la red no implique la oferta de un bien cultural. Desde esta forma de medirla, la red implica un fin en sí mismo. Es lo que consumen en primera instancia los sujetos. Algunos ejemplos son los siguientes:

En una encuesta realizada por la Dirección General del Libro y Promoción de la Lectura de la Ciudad de Buenos Aires se clasifica “navegar por internet” como “actividades de tiempo libre realizadas en forma habitual”, entre las cuales también se consignan consumos tradicionales como mirar T.V, escuchar música, hacer deportes, leer revistas, ir al cine, a ferias artesanales, aprender idiomas, ir a conciertos.

Por su parte, en una encuesta realizada en Venezuela (Hernandez, 2003) “navegar por internet” es considerada una “práctica y hábito” y se mide como un “área de interés” amplia, que abarca desde mirar tv, leer libros, prensa y revistas, hasta la participación en actividades artísticas, socioculturales y de artes escénicas.

Asimismo, estudios como la encuesta de Consumos Culturales Bogotá hacen foco en los motivos del uso de internet. A partir de esto, diferencia las dimensiones “Navega por motivos de estudio/trabajo” de “Navega por motivos de ocio/diversión/entretenimiento”.

La variable se operacionalizó en un conjunto de indicadores, que dan cuenta de la unificación entre comunicaciones interpersonales (uso del correo electrónico, mensajes) o compras de productos generales, con consumos vinculados a consumos de bienes culturales (Música, diarios, videos).

Otro grupo de estudios mide el uso de internet vinculado principalmente al acceso. Así, internet forma parte de los indicadores que miden el equipamiento cultural de los hogares. En la encuesta “Hábitos culturales en la provincia de Tetuán” (Ben Andrés, et.al, 2006) se distinguen los consumos culturales en el hogar de aquellos que se realizan por fuera. Luego, a partir de esta primera dimensionalización de las prácticas, el uso de internet se consigna asociado al equipo en sí: la computadora. Así, se consigna internet como indicador de la variable “equipamientos culturales en el hogar”, compartiendo el mismo sentido que la posesión en el hogar de TV, libros, instrumentos musicales, lector de CD, entre otros. El

estudio se fundamenta en considerar que “los equipos informáticos permiten en la actualidad desarrollar un amplio número de actividades culturales. Además, mediante la conexión a Internet posibilitan el acceso a numerosos productos culturales como la música, el cine, la literatura, las artes plásticas y otras visuales, etc.” (Ben Andrés, *et.al*, 2006:12). Inclusive, se destaca la tendencia potenciadora que tiene internet como “herramienta” para la cultura. En ese sentido, podemos apreciar que se aproxima al uso de mediación: “Igualmente cada día aumentan su capacidad de interconexión y de diálogo. Son cada vez más una poderosa herramienta para la cultura.”

Otros estudios comparten esta poco clara diferenciación entre bien, medio y objeto, como por ejemplo un estudio de encuesta realizado en Bogotá, que estipula el uso de internet como indicador de equipamiento cultural, entre otros como el lector de DVD, Computadora, televisión, libros, entre otros.

Un trabajo que permite visualizar el uso de internet como mediador para el consumo cultural es la encuesta para la construcción de un Sistema Nacional de Consumos Culturales realizada en el año 2004 por la Secretaría de Medios de Comunicación, Jefatura de Gabinete, Argentina.

En la dimensión de “consumos culturales propiamente dichos”, y las sub-dimensiones “Musica y Lectura”, se consigna internet como una categoría que da cuenta de una de las posibles “formas de obtención” de ambos bienes culturales, tales como compra, préstamos, consultas en biblioteca.

Observamos que en este caso cobra fuerza la potencialidad de internet como *medio de acceso* a otros consumos. En la Segunda Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural realizada en Chile en el año 2010, del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, se consigna el uso de internet como una categoría entre los “principales medios por los cuales los espectadores se informan” sobre la asistencia a exposiciones de artes visuales, teatro, danza y conciertos. En el mismo estudio se contempla el uso de internet como categoría de “lectura de diarios por modo de acceso”. En el caso de acceso a medios de comunicación se contempla el uso y acceso a internet como un medio más entre la televisión, la radio, las revistas y los diarios. No se especifica qué elementos de la red se utilizan como medio de información, como podrían ser los blog. En ese sentido, nos encontramos con la misma falta de claridad en torno a si las personas usan internet para acceder a una fuente de información o para

comprar productos comerciales, usar su correo electrónico, descargar música o participar de alguna red social. No obstante, para establecer el “tipo de usuarios según actividad realizada en internet”, el mismo estudio establece categorías como usar correo electrónico, hacer compras, bajar música, bajar programas, entre otros.

#### **4.1.2. El equipamiento móvil**

El uso de equipamiento móvil vinculado a consumos culturales adquiere cada día mayor potencialidad como transformadora de hábitos y rutinas. Siguiendo el ejemplo de la música digital, observamos que el uso de tecnología móvil podría complementar ampliamente el uso de internet basado en banda ancha.

Pese al aumento del uso de los diversos dispositivos móviles para los comportamientos cotidianos de las personas<sup>2</sup> y para los consumos de bienes culturales, pocos estudios miden el impacto en los cambios de hábitos, gustos, preferencias de ciertos consumos culturales que se vinculan directamente con estos dispositivos (nos referimos, por ejemplo al celular, Mp3, Mp4, e book, tablet). Y los estudios que comienzan a medirlo, lo hacen vinculado directamente al atributo de “acceso” para otro bien cultural, como se observa, por ejemplo, en el mencionado estudio de encuesta de Chile en el año 2010. Allí se consigna el uso del celular para escuchar música, entre categorías como el CD, el disco de vinilo, el casete, para el indicador “auditores de música por medio de acceso”.

Además de dar cuenta de aspectos tales como el nivel de alfabetización tecnológica, el uso de dispositivos móviles podría estar transformando las preferencias de un grupo etario específico: los adolescentes y jóvenes. Y, en ese sentido, su análisis se torna de particular interés.

#### **4.2. Medición en nuestro instrumento**

A continuación, presentamos las preguntas que incluimos en nuestro cuestionario a fin de medir los hábitos, preferencias y acceso a los bienes culturales atravesados por las TIC.

---

<sup>2</sup> Solo en el campo del consumo de música, los estudios establecen un aumento en la tendencia de descarga mediante este dispositivo: “Sin embargo, el mercado digital de descargas tiene restricciones de tamaño, ya que sólo hay 1.6 millones de usuarios de Internet con banda ancha. En cambio, la plaza de teléfonos celulares en Argentina posee una cantidad muy competitiva: 35 millones de usuarios en la población. Es en ese sector donde se está produciendo los mayores ingresos por música digital.” (Evolución industrias culturales, 2006, .4).



**Habitualmente, ¿cómo accede a los libros?**

1. Los compra en comercios	
2. Se los regalan	
3. Recurre a bibliotecas	
4. Los descarga gratuitamente por Internet	
5. Los compra por Internet	
6. Otro ¿Cuál?.....	
99. Ns/Nc	

**¿Y cómo los lee...?**

1. El libro editado (el libro tradicional)	
2. Desde la computadora	
3. Desde el E-book	
4. Teléfono Móvil	
5. Otro ¿Cuál?.....	
99. Ns/Nc	

**¿Dónde escucha música con mayor frecuencia?**

1. En su casa	
2. En su trabajo	
3. En los medios de transporte	
4. En espacios públicos	
5. Otro ¿Cuál?.....	
99. Ns/Nc	

**¿Cómo obtiene usted la música con mayor frecuencia?**

1. La compro en un comercio	
2. La compro en la calle	
3. La bajo gratuitamente de Internet	
4. La compro por Internet	
5. Otro ¿Cuál?.....	
99. Ns/Nc	

|

**¿Cómo la escucha con mayor frecuencia?**

1. Equipo de música	
2. Computadora	
3. Móvil (celular, MP3, etc.)	
4. Televisor	
5. Otro ¿Cuál?.....	
99. Ns/Nc	

<b>¿De qué forma obtiene las series y películas con mayor frecuencia?</b>	Series	Cine
1. Las compra		
2. Las alquila		
3. Las obtiene por Internet de manera gratuita		
4. Tiene un paquete pago		
5. Otro ¿Cuál?.....		
99. Ns/Nc		

<b>¿Cómo mira las series y películas con mayor frecuencia?</b>	Series	Cine
1. En el televisor		
2. En la computadora		
3. En el móvil (celular, MP4, tablet)		
4. Otro ¿Cuál?.....		
99. Ns/Nc		

**¿Cómo compra la entrada con mayor frecuencia?**

1. Por ventanilla en el momento	
2. Por cartelera	
3. Por Internet	
4. Otro ¿Cuál?.....	
99. Ns/Nc	

**¿Suele utilizar Internet para informarse sobre la oferta (horarios, lugares, costos) de.....?** (si consigna según tipo de consumo en vivo: asistencia al teatro, cine, conciertos, recitales, artes audiovisuales y performance, museos, fiestas populares etc.)

1. Si	
-------	--

2. No	
99. Ns/Nc	

A partir de lo expuesto, nos interesó que quedara muy clara la distinción entre el uso de nuevas tecnologías y el equipamiento cultural del hogar, enfocado en distinguir nivel socioeconómico. Así, una de las últimas preguntas del cuestionario se orienta a medir los indicadores de equipamiento cultural. Nos enfocamos en conexiones y aparatos móviles, tal como podemos apreciar en lo siguiente:

**Y, en relación con su hogar, ¿cuenta con alguno de estos equipamientos?**

1. Más de 100 libros (excluyendo libros para el trabajo o estudio)	
2. TV de alta definición	
3. Conexión Wi-Fi	
4. Una computadora por miembro del hogar	
5. Instrumentos musicales	
6. Cámara de fotos	
7. Dispositivos (mp3, mp4, reproductores de DVD, sistema de home theater, etc.)	
8. Suscripciones a eventos, actividades o información cultural	
9. Abonos musicales	
99. Ns/ Nc.	

Por último, queremos destacar que no fue menor el esfuerzo analítico y teórico para hacer observable el uso de nuevas tecnologías; que nos llevó una serie de procedimientos de ensayo, error y de reagrupamiento de preguntas al interior del cuestionario.

**Consideraciones finales**

A partir de todo lo explorado, observamos que el abordaje de los conceptos vinculados con las TIC distan mucho de ser simples, lineales y, además, han sido poco problematizados y abordados en estudios de encuesta. Probablemente esto tiene que ver con la velocidad de los avances y los cambios de prácticas vinculados a éstos, pero en todo caso este aspecto incide con fuerza en las tensiones que nos atraviesa el momento de armado de cuestionario.

A partir de lo que exploramos en otros estudios, observamos que en los casos en que se superponen los usos de internet sin diferenciar el tipo de bien que se oferta no se permite diferenciar con fuerza y precisión lo específico de las prácticas culturales vinculadas a la red. Consideramos que centrarse en el acceso a bienes mediante el uso de la red, permitirá profundizar en tendencias como la democratización de los bienes culturales, el acceso a la cultura libre, y revisar si realmente internet constituye una herramienta de democratización, si tiende a garantizar el derecho a la cultura y en qué medida, y qué vinculaciones tiene esto con las brechas digitales, las diferencias geográficas y territoriales, tal como nos proponemos reflexionar en nuestro estudio.

En relación con nuestro instrumento, si bien lo consideremos provisorio y limitado, señalamos como destacable la articulación del lugar (el dónde), el dispositivo (el cómo) y la herramienta (el acceso, mediante qué) para cada consumo clásico indagado (Tv, Lectura de diarios, de libros, radio, música). También la distinción a lo largo de todo el cuestionario en concebir a las TIC como mediadoras y vinculadas al acceso, y no como un bien cultural con fin en sí mismo. No obstante, consideramos que el tema continúa en constante transformación y, por lo tanto, seguramente continuará insistiendo como tensión al momento de generar conocimiento sobre el mismo.

## **Bibliografía**

- Barbero, J. M. (2007) "Técnicidades, identidades, alteridades: desubiaciones y opacidades de la comunicación en el nuevo siglo", en *Sociedad Mediatizada*, De Moraes, D. (comp), Barcelona: Gedisa.
- Barbero, J.M. (2003) *De los medios a las mediaciones* (Prefacio a la quinta edición), Bogotá: Convenio Andres Bello.
- Ben Andrés, *et.al* (2006) "Hábitos Culturales en la provincia de Tetuán 2006". Mimeo.
- Bisbal y otros (1998) "De cultura, comunicación y consumo cultural. Una misma perspectiva de análisis", Red de La Iniciativa de Comunicación.
- García Canclini, N. (Coord.) (1993) *Los nuevos espectadores. Cine, televisión y video en México*. México: Instituto Mexicano de Cinematografía.

- Hernandez, T. (Coord.) (2003) El perfil del consumidor cultural venezolano y sus hábitos con relación a las industrias culturales y comunicacionales. Avance de resultados. (Borrador de trabajo) Consejo Nacional de la Cultura (CONAC)-Venezuela Caracas, diciembre
- Miede, B. (2010) “La cuestión de las TIC: hacia nuevos planteamientos”, en Denis de Moraes (comp.) *Mutaciones de lo Invisible*. Paidós, Buenos Aires.
- Segunda Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural. ENPCC (2011) Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. Chile
- Sistema Nacional de Consumos Culturales. SNCC. (2004) Secretaría de Medios de Comunicación. Argentina.