



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SOCIALES

Departamento de Investigación

INFORME DE AVANCE

Diciembre de 2011

- Proyecto de Investigación: El consumo de libros en los sectores medios urbanos. Un análisis respecto de las tendencias de lectura contemporáneas.

Alejandra Ravettinoⁱ

aravettino@gmail.com

Prácticas culturales y consumo de libros. Estado de la cuestión.

i. Acerca de las investigaciones sobre prácticas culturales y consumo de libros

En general, tiende a aseverarse la escasez de investigaciones sobre consumos culturales en Argentina. Dicha escasez se acentúa si pretendemos estudios relativos al consumo de libros. La 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 (Wortman, 2006). Sin embargo, el inconveniente no es sólo realizar 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.

A pesar de cierta insuficiencia, las investigaciones sobre *públicos de cultura* tienen larga data en el país, lo cual revela un interés inicial por este tema en las ciencias sociales. En este sentido, hallamos un clásico estudio realizado por Regina Gibaja (1964) sobre el público del Museo Nacional de Bellas Artes de la Ciudad de Buenos Aires, 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 nacional.

En la perspectiva de los estudios de *recepción literaria*, debemos incluir como análisis de consumos culturales el inspirador 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, aporta sobre la constitución temprana de un público lector, desde los cuales la autora 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 el país, a partir de la abundante producción de libros, música y folletos vinculados con el proceso social que caracterizaba a la Argentina de

esos años. Recordemos que esta producción tuvo un efecto significativo en la conformación moderna del país y el análisis de la dimensión cultural de las migraciones internas que constituyeron la base social del peronismo.

Luego, encontramos el emblemático texto de Landi, Quevedo y Vacchieri, sobre *Públicos y consumos culturales en Buenos Aires*, 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. El estudio de Landi propuso trazar un *perfil general de los consumos culturales*. 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 cultural.

Con respecto a nuestra unidad de análisis, cabe mencionar *Pensar las clases medias, consumos culturales y estilos de vida urbanos* (Wortman, 2003). Este libro condensa una 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).

En el marco del gobierno de la Alianza y de una valoración progresiva 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 encuestas sobre públicos y consumos culturales a nivel nacional. A pesar de la necesidad de contar con dicha información, los cambios en la administración pública imposibilitaron sostener en el tiempo las 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 culturales, que trae implícitamente incorporado un debate previo: aquel que se refiere a la definición de *cultura*. Por ejemplo, en los últimos años se incorporaron nuevas actividades, principalmente relacionadas con el desarrollo tecnológico, dentro de los *consumos culturales* (Internet, videojuegos, software, etc.). Salvando ese aspecto, ya dentro de la práctica de las encuestas, es 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.

Por su parte, ciertas 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 inconscientes que producen ciertas prácticas, todo queda en la medición de opiniones y conductas observables.

Las investigaciones de CLACSO fueron iniciadoras de este tipo de análisis, impulsando un conjunto de estudios sobre consumo en las principales ciudades latinoamericanas. Estos trabajos tuvieron una complementariedad muy rica al entrecruzar 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. Inicialmente, el desarrollo de este tipo de trabajos tenía como dificultad para su consolidación, la *falta de relevancia que se le otorgaba al análisis de las actividades realizadas en el tiempo libre*.

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

En suma, 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 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 (Rotbaum, 2006).

ii. Estudios recientes y resultados obtenidos

A continuación presentamos un listado con los principales estudios cuantitativos realizados durante el primer lustro de la década y encomendados por organismos públicos a nivel nacional y provincial. Recordemos que algunos de los trabajos refieren a consumos culturales en general. En este sentido, discriminamos otras esferas como la música y el cine y sólo comentaremos los resultados vinculados con el consumo de libros y el público lector.

- 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. Mayo 2001.
- 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.
- Encuesta de TV. Radiografía del Consumo Mediático. Realizada por el COMFER. 2004.
- 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. GCBA. 2005.

Podríamos encabezar el listado con un trabajo encomendado a la consultora Catterberg y Asociados por la Cámara Argentina del Libro, la Cámara Argentina de Papelerías, Librerías y Afines, y la Dirección de Bibliotecas del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, en 1998.¹ Y concluirlo, con un estudio llevado a cabo por la Fundación El Libro y la Universidad de San Andrés en 2008, cuyos resultados destacaremos hacia el final de este apartado.

De acuerdo con el listado, en 2000, la entonces Secretaría de Cultura y Comunicación de la Nación junto con FLACSO presentó un estudio sobre “Públicos y Consumos Culturales en la Argentina”.² Como dato relevante, podemos destacar que, en cuanto a los consumos tradicionalmente asociados al ámbito cultural (libros, cine y teatro),

¹ El estudio se concentró en los hábitos de lectura y el mercado del libro. La fase cualitativa se basó en 6 grupos focales integrados por personas lectoras y no lectoras entre 18 y 55 años, de NSE medio ampliado (C1, C2 y C3), residentes en el área metropolitana. El estudio cuantitativo se asentó en una encuesta de opinión realizada en la Ciudad de Buenos Aires y el Gran Buenos Aires sobre una muestra de 600 casos. La población se compuso de personas entre 16 y 80 años, de NSE alto y medio alto (ABC1), medio (C2C3) y bajo estructurado (D1).

² 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. 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 descritas, 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.

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.

La “Encuesta Nacional de Lectura y Uso del Libro” fue realizada para el Ministerio de Educación de la Nación por la empresa Catterberg y Asociados cuyo informe se publicó en mayo de 2001.³ Este trabajo tuvo 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 ha sido elemental para el Ministerio de Educación porque permitió medir la eficacia de las políticas aplicadas, ya no en sus propias instituciones o centros educativos, sino en la sociedad en su conjunto. Como aporte, podemos destacar que el trabajo realizó una segmentación sobre el mercado del libro en relación a sus potencialidades de inserción dentro de la población. Este panorama fue de utilidad para muchos trabajos específicos sobre el tema. Como ejemplo, mencionamos su aporte en el libro de Leandro de Sagastizábal y Fernando Esteves Fros (2005), *El mundo de la edición de libros*.

De acuerdo con la consultora, el mercado del libro se encuentra segmentado según:

- La categoría *Cautivo Lector* (11%) se refiere a aquellos lectores compradores intensivos de libros, donde el 90% pertenece al NSE medio y alto, y más de un tercio son menores de 25 años.

³ 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.

- 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.

En 2004 la Secretaría de Medios de Comunicación de la Nación realizó la primera encuesta del proyecto “Sistema Nacional de Medición de Consumos Culturales”.⁴ Como novedad, cabe señalar que este trabajo incluyó el tema de la asistencia a ferias y fiestas populares y la participación de los ciudadanos en cuestiones públicas, y colocó en un segundo plano la cuestión de los medios de

⁴ 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 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. El trabajo presenta las encuestas sobre frecuencia de actividades culturales y el gasto realizado en cada uno de los rubros presentados (en pesos y unidades).

comunicación. Respecto de los resultados, 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 NSE bajo. De aquellos que afirman haber leído, la lectura promedio es un libro cada tres meses, aumentando la frecuencia con la edad y el NSE. En relación a la compra de libros, el promedio nacional es de 2.8 unidades en los últimos tres meses, siendo la edad la variable 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 NSE 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. Por otra parte, 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.

Dentro de los variados estudios realizados para la Ciudad de Buenos Aires, nos detendremos en 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. A partir de los resultados publicados, observamos 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). 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 afirma comprar al menos un libro al año, creciendo ampliamente la frecuencia en relación con el NSE. 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 los trabajos de 2005 no se perciben cambios significativos respecto de los anteriores, excepto la *disminución de la lectura*. Cabe preguntarse cómo interpretar la disminución en la lectura, 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 se contrae en un sector de la población el vínculo con el libro, lo que en un punto correspondería con el aumento de la pobreza a partir del año 2001 y la inestabilidad social, en forma paralela aumenta 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. Asimismo, en los estudios de mediados de década 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 Internet.⁵

Por otra parte, durante 2005, la “Encuesta Anual de Hogares” incorporó por primera vez un módulo para captar los consumos culturales de la población. Se incluyeron preguntas relativas al tipo y frecuencia de realización de prácticas culturales y también se incorporaron preguntas tendientes a conocer el tipo y cantidad de bienes culturales con que cuentan los hogares. Equivalentemente, en la “Encuesta Permanente de Hogares” aparece un punto respecto del comportamiento social en relación a los bienes simbólicos, pero es demasiado general y confuso como el denominado “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 general, apuestas en la lotería,

⁵ Otro aspecto descuidado en el análisis es el uso que se hace de Internet en relación a la oferta cultural que allí circula. Poco sabemos de las visitas que se hacen de los sitios de los artistas plásticos, los museos, el llamado arte digital, 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.

participación electoral, entre otros. Para el INDEC parecería no constituir un tema central la producción de datos en ese sentido.

Por su parte, la “Encuesta sobre tiempo libre desde la perspectiva del consumo cultural” realizada por la Dirección General del Libro y Promoción de la Lectura en 2005, parte de una concepción distinta a los demás estudios que estamos analizando.⁶ Se planteó de modo más particular 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 “mass-mediáticos” (televisión principalmente). En relación a cuántas actividades realizan los encuestados en su tiempo libre, un 60% menciona dos y tres actividades, seguido por el 18% que expresa una actividad, y un 15% nombra 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% y de diarios en un 39.5%. Luego, ver televisión (37.3%), practicar deportes (32.3%) y leer revistas (23.3%). 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 “actividades cotidianas”. Con respecto a la lectura, específicamente, la mayor asociación entre tiempo libre y lectura de libros se manifiesta en el rango de 36 a 50 años (53%),

⁶ 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 censales disponibles, con una muestra de 600 casos, durante la primera quincena de mayo de 2005.

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 NSE de los encuestados. En el NSE alto 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 (60.9%) cuyo principal sostén del hogar corresponde a las franjas educativas altas manifiestan 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 manifiestan 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 propia profesión (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. 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 quienes 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 analiza los consumos mass-mediáticos.

Por último, destacamos el trabajo conjunto entre la Fundación El Libro y la Universidad de San Andrés, a partir de una encuesta sobre los hábitos de lectura para la 33ª Feria Internacional del Libro de Buenos Aires en 2008. El propósito fue conocer y analizar los *hábitos de lectura* de los residentes en la Ciudad de Buenos Aires y el Gran Buenos Aires.⁷ De acuerdo a los datos publicados, el 86% de los consultados asegura leer libros, un 80% leer diarios y un 75% revistas de algún tipo. Un 13% dice no leer libros, mientras que un 22% afirma no leer ninguna clase de revistas y un 17% permanece ajeno a la lectura de diarios. Entre las motivaciones para la lectura, los encuestados que leen libros, principalmente lo hacen por placer (38%), por estudio o formación (33%), para informarse (14%) y por trabajo (10%). En tanto, los que no leen libros afirman que no son lectores porque no les gusta o los aburre (40%), por no tener tiempo (37%) y debido al costo de los mismos (12%), entre otras razones. Con respecto a los géneros, las novelas, los libros de estudio-manuales y los clásicos, encabezan el ranking de los tipos de libros más leídos. Le siguen los libros para profesionales, de ensayos, de cuentos, de autoayuda, entre otros géneros literarios. El 43% de las personas encuestadas que asegura leer libros, lee entre 1 y 5

⁷ La encuesta fue efectuada sobre una base total de 1000 personas, divididas en dos muestras. La primera fue tomada a más de 500 personas de todas las edades en diversos puntos de CABA y GBA, fue completada con una segunda de 500 personas consultadas durante la 33ª Feria Internacional del Libro de Buenos Aires.

ejemplares por año, mientras que un 30% de ellas lee entre 6 y 10 libros al año y un 25% más de 10 títulos.

iii. Reflexiones finales a propósito del estado de la cuestión

Considerando los estudios del primer lustro del siglo, y tomando la población encuestada, llama la atención que sólo un tercio de los argentinos haya accedido a un libro durante los últimos 30 días (2001)⁸ y que el 52% no haya leído ningún libro durante el año anterior a la encuesta (2004)⁹, cuando para el año 2000, el dato era que el 60% de los encuestados afirmaba leer al menos un libro por año.¹⁰

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)¹¹ 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

⁸ Encuesta Nacional de Lectura y Uso del Libro. Principales resultados. Ministerio de Educación de la Nación. Mayo 2001.

⁹ Sistema Nacional de Consumos Culturales. Realizado por la Secretaría de Medios de Comunicación. Presidencia de la Nación. Agosto 2005.

¹⁰ Públicos y Consumos Culturales en la Argentina. Realizado por la Secretaría de Cultura y Comunicación de la Nación. Diciembre 2000.

¹¹ Encuesta Nacional de Lectura y Uso del Libro. Principales resultados. Ministerio de Educación de la Nación. Mayo 2001.

menor asociación entre lectura de libros y tiempo libre)¹² brinda un panorama que, conjuntamente con el nivel socioeconómico de los encuestados (determinante para delimitar cualquier tipo de consumos) refleja una situación compleja, puesto 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 reiteración es que las mujeres leen más que los hombres. Esta tendencia se mantiene al interior de cada segregación metodológica (edad, nivel educativo o social).¹³ 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.*

Al momento observamos estadísticas fragmentadas y estudios puntuales que responden casi exclusivamente a inquietudes estatales y de mercado. Si bien se puede percibir cierto incremento en la cantidad de datos, resulta evidente que responden a demandas del sector productivo. Por otra parte, 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 los sujetos sociales. O qué significa el aumento del público en exposiciones, ferias y museos. Si bien tenemos datos

¹² Encuesta sobre tiempo libre desde la perspectiva del consumo cultural. Realizada por la Dirección General del Libro y Promoción de la Lectura. GCBA. 2005.

¹³ 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.

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 adultos de los textos que bajan por Internet en relación a la compra de libros, por ejemplo.

BIBLIOGRAFÍA

De Sagastizábal, Leandro y Esteves Fros, Fernando. (Comps.). (2005). *El mundo de la edición de libros* (3ra ed.). Buenos Aires: Paidós.

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

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

Mantecón, Ana Rosas. (2002). Los estudios sobre consumo cultural en México. En Mato, Daniel (Comp.). *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*. CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, Caracas, Venezuela.

Recuperado de

<http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/cultura/mantecon.doc>

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

Rotbaum, Gabriel. (2006). Las encuestas sobre consumos culturales en Argentina y la ciudad de Buenos Aires. En Observatorio de Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires. Dossier Consumos Culturales (pp. 74-89). Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Ministerio de Producción.

Sarlo, Beatriz. (2004). *El imperio de los sentimientos*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.

Sunkel, Guillermo. Una mirada otra. La cultura desde el consumo. En Mato, Daniel (Comp.). *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*. CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, Caracas, Venezuela.

Recuperado de

<http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/cultura/sunkel.doc>

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

Wortman, Ana. (2006). Cultura y nuevas tecnologías: dimensiones para repensar la investigación en consumos culturales desde las ciencias sociales. En Observatorio de Industrias Culturales de la

Ciudad de Buenos Aires. Dossier Consumos Culturales (pp. 66-73).
Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Ministerio de Producción.

ⁱ Alejandra Ravettino es Socióloga por la UCES con orientación en Investigación de Mercados. Ha realizado estudios terciarios en la UP adquiriendo el título de Analista en Comercialización y Dirección de Empresas. En 2008 ha obtenido una beca doctoral Foncyt por la Agencia Nacional de Promoción Científica y Tecnológica. Actualmente cursa el ciclo principal del doctorado en Ciencias Sociales en la UBA. Como docente universitaria participa en la asignatura Metodología de la Investigación en la UCES y en la asignatura Marketing Cultural en la UNTREF. Ha publicado artículos relativos al desempeño de las Pymes nacionales y a las Industrias Culturales, así como participado en jornadas y congresos presentando dichos estudios. Tiene experiencia en el diseño de proyectos de investigación, propuestas de intervención, estudios de mercado, y en el análisis de datos cuantitativos y cualitativos. Se ha desempeñado como Asistente en el Departamento de Investigación en la UCES el año siguiente a su titulación de grado (2007).