

# Uso del tiempo libre y consumo cultural en jóvenes adultos estudiantes. Algunas tendencias y consideraciones a partir de datos empíricos.<sup>1</sup>

*Alejandra Ravettino Destefanis*<sup>2</sup>

## 1. Introducción

El tiempo libre es limitado para la mayoría de los individuos, por lo tanto su utilización es un buen indicador de sus preferencias y de su consumo cultural.

En el marco de la reconfiguración del campo cultural a partir de los avances en las telecomunicaciones, nos preguntamos respecto del uso que los jóvenes adultos hacen de su tiempo libre y el tipo de consumo cultural que practican. Entendemos *consumo cultural* como el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica (García Canclini 2006:89).

En este sentido, interpelamos a jóvenes estudiantes que residen en zonas urbanas de la Ciudad de Buenos Aires y Gran Buenos Aires que están dentro del sistema de educación formal. Mediante un cuestionario auto-administrado indagamos en las apropiaciones que hacen de las ofertas culturales, el modo en que se vinculan con los bienes simbólicos y las características de estas elecciones. En suma, a partir del análisis de 206

---

<sup>1</sup> Ponencia presentada en VII Jornadas de Sociología de la UNLP “Argentina en el escenario latinoamericano actual: debates desde las ciencias sociales”. Mesa 37: Sociabilidad, deporte y tiempo libre en las sociedades contemporáneas. La Plata, 5, 6 y 7 de diciembre de 2012.

Véase Programa [en línea] <http://jornadassociologia.fahce.unlp.edu.ar/vii-jornadas-2012/PROGRAMA%20VII%20Jornadas%20Sociologia%20UNLP%202012.pdf>

<sup>2</sup> Socióloga (UCES). Doctoranda en Ciencias Sociales (UBA). [a-rades@live.com.ar](mailto:a-rades@live.com.ar)

casos elaboramos algunas consideraciones que nos permitirán reflexionar respecto del vínculo entre jóvenes, consumos culturales y tiempo libre.<sup>3</sup>

### *Antecedentes*

En el marco de los estudios culturales latinoamericanos, se ha contribuido empíricamente y generado una reflexión teórica respecto de los modos en que los públicos ven, escuchan y leen, y acerca de los usos que le dan a los bienes culturales y a las maneras en que ellos relacionan esos bienes con su vida cotidiana.<sup>4</sup> En este sentido, el aporte de Martín Barbero y García Canclini ha sido fundamental porque detectaron la relevancia de la temática del consumo en un momento en que la preocupación dominante en los estudios sobre cultura y comunicación en América Latina aún era el análisis de los mensajes en los medios masivos en tanto soportes de la “ideología de la dominación”. En ese contexto, contribuyeron a generar la inflexión teórico-metodológica desde el énfasis en el mensaje como estructura ideológica a los procesos de consumo. Pero también su aporte ha sido fundamental porque definieron una cierta aproximación conceptual desde la cual sería posible abordar empíricamente el estudio del consumo (Sunkel 2002).

Existen pocas investigaciones sobre públicos, consumo y recepción de bienes culturales en el país. Por el contrario, proliferan sondeos cuantitativos de mercado y audiencias, que suelen reducirse a volúmenes de público, pero quedan en el ámbito privado de quienes los contrataron. Desde el ámbito gubernamental no se evidencia sistematización de estadísticas culturales específicas. En suma, la privatización de la información sobre consumos culturales acompaña la privatización de lo público y, en consecuencia, impacta en la esfera cultural de los noventa. El predominio de lo económico se observa también en la proliferación de

---

<sup>3</sup> Los resultados que presentamos corresponden a la fase preliminar del análisis de datos del proyecto de investigación, iniciado en 2011 en el marco del Departamento de Investigación de la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, “El consumo de libros en los sectores medios urbanos. Un análisis respecto de las tendencias de lectura contemporáneas”.

<sup>4</sup> Investigadores en diversos países de la región han contribuido a darle al tema del consumo una gran relevancia en la agenda de los estudios culturales latinoamericanos. Entre los textos claves se podría destacar, entre otros, los de Jesús Martín Barbero y Sonia Muñoz en la Universidad de Cali; los de Néstor García Canclini y su equipo en la Ciudad de México; los de Guillermo Orozco y otros en el Iteso en Guadalajara; los de María Cristina Mata en Córdoba; los de María Immaculata López y de Antonio Arantes en São Paulo; los de Marcelino Bisbal en Venezuela; y los de Valerio Fuenzalida en Chile (Sunkel 2002).

Consultoras de Medios de Comunicación asociadas a Cámaras empresariales y a intereses económicos privados. (Wortman 2006).

### *Aspectos metodológicos*

3

Durante junio-julio de 2012 auto administramos un cuestionario de tipo estructurado a estudiantes de niveles terciario y universitario. Obtuvimos una muestra no probabilística e intencional conformada por 206 casos. Como aspecto constante, los miembros de la unidad de análisis están dentro del sistema de educación formal: cursan profesorado y carreras de grado. Las instituciones donde se llevó a cabo el relevamiento son el Profesorado Público Joaquín V. González, la Universidad de Buenos Aires (Facultad de Ciencias Sociales), Universidad de Belgrano (Facultad de Derecho y Ciencias Sociales y Facultad de Arquitectura y Urbanismo) y la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (Facultad de Comunicación, Facultad de Psicología y Ciencias Sociales y Facultad de Económicas).<sup>5</sup>

Si bien el instrumento de recolección contempla otras dimensiones de análisis, en lo que sigue presentaremos los resultados de los ejes: a) Consumo cultural y uso del tiempo libre: actividades de esparcimiento, uso de Internet y exposición diaria a la TV, y b) Consumo cultural: medios gráficos (diarios, revistas y suplementos).<sup>6</sup>

Por último, los cuestionarios completos fueron procesados mediante el software estadístico SPSS.

## **2. Presentación y análisis preliminar de resultados**

### **2.1 Breve caracterización de la muestra**

El 60% de los encuestados pertenece al sexo femenino. El 50% se ubica en el rango etario que va de los 18 a los 24 años, seguido por el de 25 a

---

<sup>5</sup> Los casos recolectados se distribuyen en las carreras: Contador, Economía, Administración de Empresas, Recursos Humanos, Comunicación Social, Sociología, Turismo, Diseño gráfico y Comunicación audiovisual (UCES); Diseño gráfico y Ciencias de la Comunicación (UB); Trabajo Social (UBA); Profesorado de Ciencias de la Educación y Profesorado de Psicología (Joaquín V. González).

<sup>6</sup> Además de las señaladas, otras dimensiones contempladas en el cuestionario: Lectura digital y analógica: soportes utilizados y percepción respecto de los tipos de lectura posibles; Consumo de libros durante el tiempo libre.

34 años (45%), el resto de la muestra supera esta edad en pequeñas y similares proporciones.

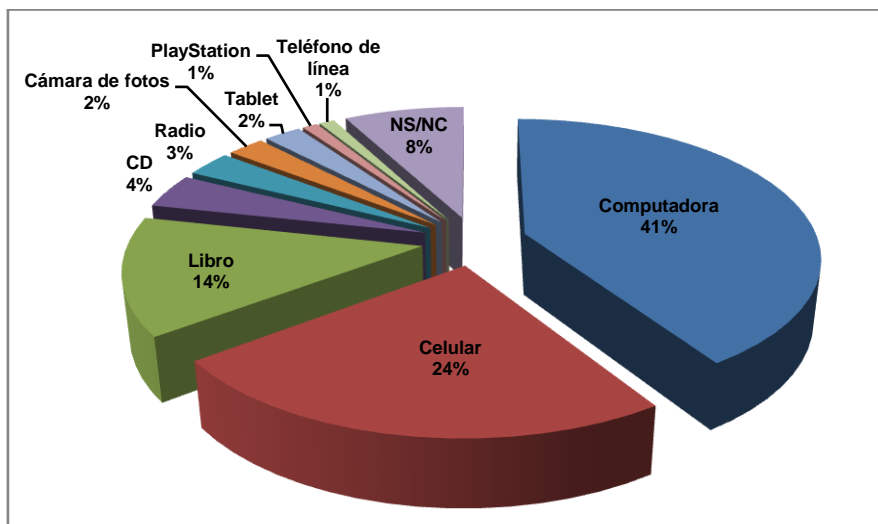
El 80% de los estudiantes trabaja. Respecto de la calificación laboral, el 57% ocupa cargos operativos, el 25% cargos técnicos, el 10% no está calificado, el 5,5% son profesionales y el 2,5% ocupan cargos directivos. Y acerca de la categoría ocupacional, el 87% son empleados, el 8% es cuentapropista y el resto patrón.

En términos generales, los encuestados habitan la Ciudad y Provincia de Buenos Aires, y pertenecen a sectores medios.

## 2.2 Uso del tiempo libre

Al inicio preguntamos a los jóvenes adultos estudiantes cuál es el objeto tecnológico-cultural que más aprecian con el fin de obtener una aproximación a la valoración respecto del uso del tiempo libre. **El 41% eligió la computadora y el 24% el celular.** El próximo gráfico distribuye la muestra según otras elecciones:

Gráfico 1: Valoración de objetos tecnológicos y culturales. Jóvenes universitarios, 2012.

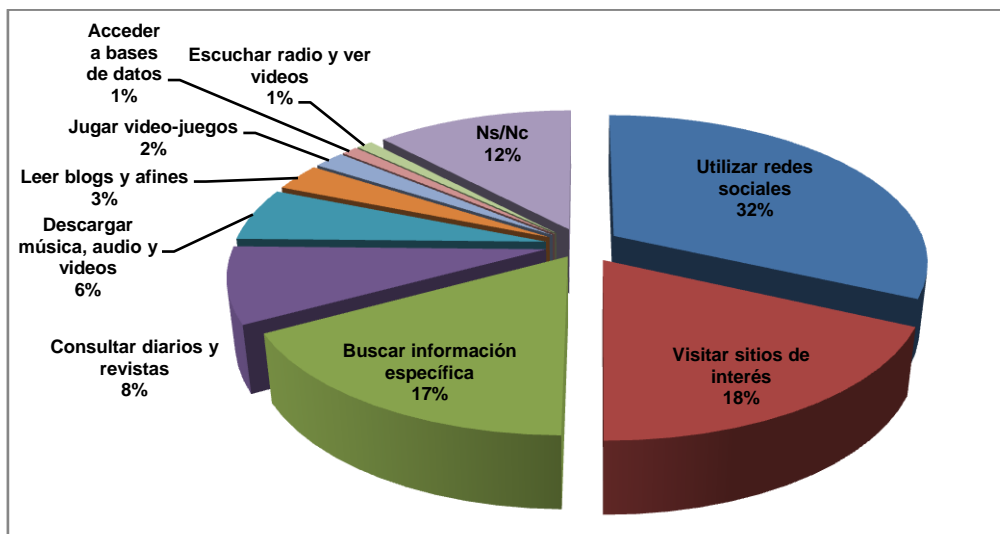


Fuente: Elaboración propia. Base: 206 estudiantes del Joaquín V. González, Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales y Universidad de Buenos Aires. NOTA: En Ns/Nc se incluyeron quienes respondieron más de una opción aún cuando el cuestionario no lo permitía.

Luego preguntamos acerca de la actividad preferida para realizar durante el tiempo libre. Entre las alternativas dadas, **el 32% eligió “utilizar redes sociales”**. Este dato concuerda con el anterior, porque

precisamente con la computadora (41%) y el celular (24%) pueden desempeñar esa actividad. Y por el contrario, los objetos menos valorados, el CD o la radio, se corresponden con actividades poco valoradas como “escuchar radio” y “ver videos”. El próximo gráfico distribuye la muestra según las actividades preferidas:

**Gráfico 2: Actividad preferida on-line durante el tiempo libre. Jóvenes universitarios, 2012.**



Fuente: Elaboración propia. Base: 206 estudiantes del Joaquín V. González, Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales y Universidad de Buenos Aires. NOTA: En Ns/Nc se incluyeron quienes respondieron más de una opción aún cuando el cuestionario no lo permitía.

Si bien se observa una pequeña proporción que prefiere “jugar video-juegos” y que sólo el 1% destacó la “PlayStation” como objeto más valorado, cabe señalar que es una actividad que involucra a tres de cada diez argentinos. En términos geográficos, el promedio de horas semanales para el AMBA es 5.8 horas.

De acuerdo con el Sistema Nacional de Consumos Culturales (2006), su utilización está fuertemente asociada a la edad: el 64.4% de los adolescentes suele emplear su tiempo en estos hábitos de ocio. También, aunque en menor medida, se destacan los jóvenes de 18 a 34 años. Otros grupos que impulsan el uso de videojuegos son los hombres, los de nivel socio-económico alto y medio y, especialmente, los que residen en AMBA.

A la hora de detectar los lugares más utilizados para jugar video-juegos, el principal lugar de uso es la casa con el 66.1% de las menciones. En un

segundo lugar los Cyber o locales de videojuegos y en menor medida la casa de amigos o familiares y el ámbito laboral.<sup>7</sup>

### 2.3 Hábitos vinculados con el celular

En marzo de 2006, y según cifras de la Comisión Nacional de Comunicaciones, en nuestro país existían 24 millones de teléfonos celulares. Esta cifra se ve reflejada de manera impactante: seis de cada diez entrevistados (60.3%) reconocen tener al menos un celular; de ellos, el 21.6% sólo posee celular y no teléfono de línea.

De acuerdo con el Sistema Nacional de Consumos Culturales (2006), más de la mitad de los entrevistados que pertenecen a los segmentos socio-económicos bajos poseen telefonía móvil.

Por otro lado, el uso de la telefonía móvil no actúa únicamente como complemento de la telefonía fija del hogar sino que, gradualmente, comienza a reemplazarla. Se observa que entre los que tienen ambos tipos de telefonía (38.7% de los argentinos) se destacan los adolescentes de 12 a 17 años, los de nivel socio-económico alto y medio y, especialmente, los que residen en el AMBA.<sup>8</sup>

El hecho de usar el celular “solo para hablar” o bien “para aplicar otras herramientas”, divide a los argentinos prácticamente en dos mitades. Alrededor del 54% usa el celular “sólo para hablar” y principalmente es gente de mayor edad, y medio/bajo nivel. En cambio, entre los que le dan otros usos al móvil sobresalen los adolescentes y adultos jóvenes y de nivel socioeconómico alto. A la hora de contestar acerca de los “otros usos”, casi la mayoría se refiere a los mensajes de texto. De hecho, a

---

<sup>7</sup> La casa como sitio para jugar, el de mayor penetración, es impulsado por los de nivel alto y medio, donde la posesión de equipos de PC resulta fundamental. En tanto, fuera de la casa (Cybers, otras casas, etc.) es donde la edad (12 a 17 años) y el nivel (bajo) se convierten en los principales impulsores (SNCC 2006).

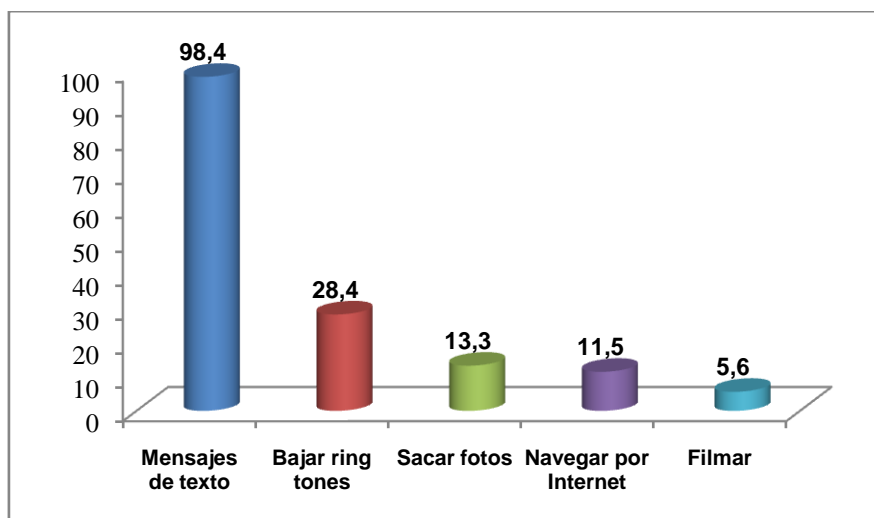
<sup>8</sup> Respecto del 26.3% que solo posee telefonía fija en su hogar sobresalen los mayores de 50 años y los que residen en el Noroeste argentino y la Patagonia. Los argentinos que dicen poseer sólo telefonía celular (21.6%) son mayormente impulsados por los de edades que van de los 18 años a los 49 años y los de nivel socio-económico bajo. Un 13.4% de los argentinos afirma no poseer ningún tipo de telefonía. En esta categoría, se destacan los mayores de 50 años, los de nivel socio-económico bajo y los que residen en las regiones de mayor pobreza de nuestro país: NOA y NEA. (SNCC 2006).

nivel país, enviar mensajes de texto es una práctica que involucra a la totalidad del universo en cuestión (97.5%).

La diversidad de herramientas y usos que cuenta este dispositivo es evidenciada al observar que menos de la mitad de los que poseen esta nueva tecnología sólo la utiliza en sus formas básicas, es decir únicamente habla (45.1%). En este tipo de hábito se destacan los hombres y principalmente los mayores de 50 años. Por otra parte, un significativo 54.1% dice utilizar el celular de diferentes maneras además, claro está, de hablar. Resultan ser los jóvenes, y más precisamente los adolescentes (alcanzan el 82%) el segmento que más se caracteriza por hacer del celular una herramienta multifacética. También sobresalen los de nivel socio-económico alto y aquellos que habitan, principalmente, en la región del AMBA (SNCC 2006).

Otro uso en auge es bajar de Internet ring tones (19.5%). Es ahí donde adolescentes y los de nivel socio-económico alto impulsan su crecimiento. El sacar fotos con el aparato se vincula al tipo de equipo que se posea, en este sentido, son los de nivel socio-económico alto aquellos que se destacan. Este mismo segmento es el que se posiciona mejor entre los que navegan por Internet a través del celular (8.8%) como así también aquellos que filman (4.8%). (SNCC 2006). El próximo gráfico expone las proporciones en que se divide la muestra del AMBA según los otros usos dados al celular:

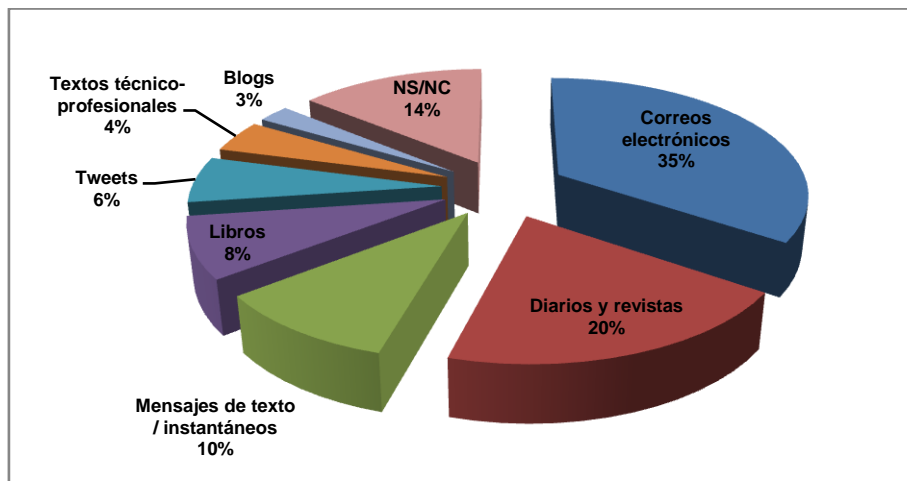
**Gráfico 3: Tipos de usos del celular entre quienes utilizan otras herramientas del mismo. Región AMBA, 2006.**



Fuente: Sistema Nacional de Consumos Culturales, 2006. Base: 994 casos (aquellos que utilizan otras herramientas además de sólo hablar).

En nuestro relevamiento, cuando preguntamos respecto del principal contenido leído durante el día, el **10% de los jóvenes indicó “mensajes de texto”, el 34% “correos electrónicos” y 6% “tweets”**. Si consideramos que los e-mails y tweets también pueden ser leídos desde el celular, esta práctica aumenta el uso otorgado al móvil. El resto de los contenidos difícilmente pueda ser leído desde el teléfono móvil. Por eso, destacamos estos tres contenidos y los vinculamos con el celular. El próximo gráfico distribuye la muestra según el principal contenido leído durante el día:

**Gráfico 4: Principal contenido leído durante el día. Jóvenes universitarios, 2012.**



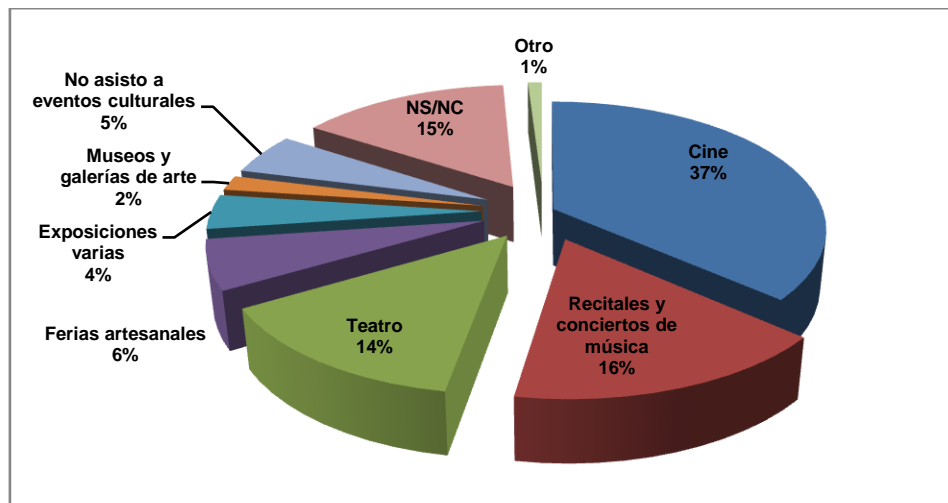
Fuente: Elaboración propia. Base: 206 estudiantes del Joaquín V. González, Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales y Universidad de Buenos Aires. NOTA: En Ns/Nc se incluyeron quienes respondieron más de una opción aún cuando el cuestionario no lo permitía.

## 2.4 Salidas y esparcimiento

Pensando en actividades que impliquen salir del hogar, preguntamos respecto de los sitios culturales a los que prefieren asistir durante el tiempo libre. **El 5% de los jóvenes encuestados admitió “no asistir a eventos culturales”**. Del resto de la muestra, **el 37% indicó “asistir al cine”**. El próximo gráfico distribuye la muestra según los sitios a los que asisten:



**Gráfico 5: Sitios culturales preferidos para asistir durante el tiempo libre. Jóvenes universitarios, 2012.**



Fuente: Elaboración propia. Base: 206 estudiantes del Joaquín V. González, Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales y Universidad de Buenos Aires. NOTA: En Ns/Nc se incluyeron quienes respondieron más de una opción aún cuando el cuestionario no lo permitía. En "Otro" se incluyen a quienes dieron otra alternativa de salida posible (en términos estadísticos poco significativa) como ir al autódromo o presenciar debates políticos.

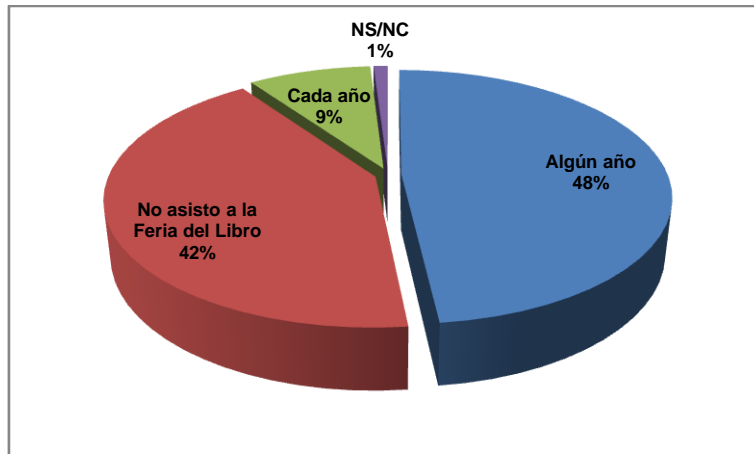
De acuerdo con el Sistema Nacional Consumos de Culturales (2006), el hábito de ir al cine es muy persistente y oscila en alrededor de tres y medio de cada diez argentinos. Entre los que concurren a las salas cinematográficas sobresalen los menores de 35 años, los de nivel socio-económico alto y medio y los que residen en el AMBA. Por su parte, el 63.9% que no asiste a funciones cinematográficas es impulsado por los mayores de 35 años, los de nivel socio-económico bajo y los que residen en el norte del país y la región Cuyo.

Según el Sistema Nacional Consumos de Culturales (2006), uno de cada diez entrevistados afirma concurrir a espectáculos teatrales con cierta frecuencia. En esta categoría sobresalen los mayores de 50 años y los de nivel socio-económico alto y medio. Respecto a la gran mayoría que dice no asistir, sobresalen los hombres, los adolescentes de 12 a 17 años y los de nivel socio-económico bajo. La misma fuente revela que el 13,2% de los que habitan el AMBA asisten al teatro. En nuestro relevamiento, **el 14% de los jóvenes consultados manifestó preferir el teatro como sitio preferido.**

Cuando preguntamos específicamente por la Feria del Libro, *¿con qué frecuencia asiste?*, la mitad de la muestra se dividió entre quienes asisten "eventualmente" y entre quienes no asisten. Sólo un **9% indica**

asistir “cada año”. El próximo gráfico divide a la muestra según la frecuencia con que visita la Feria:

Gráfico 6: Frecuencia de asistencia a la Feria del Libro.



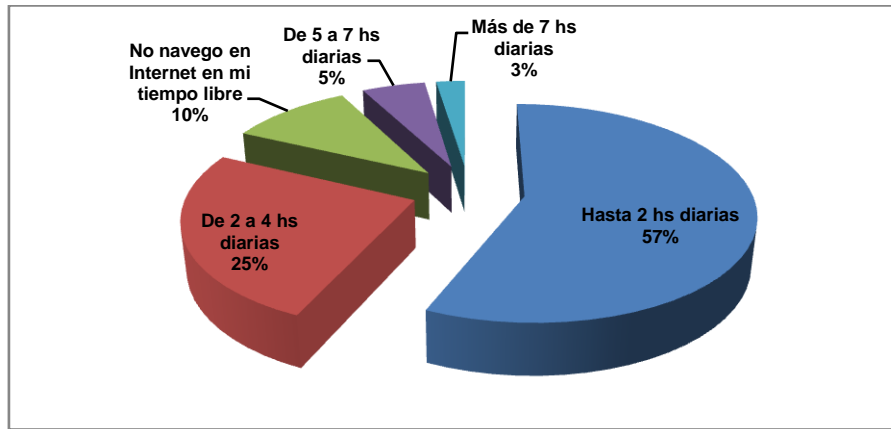
Fuente: Elaboración propia. Base: 206 estudiantes del Joaquín V. González, Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales y Universidad de Buenos Aires.

En la Feria del Libro de 2011, que tuvo cerca de 1250000 visitantes, el volumen de ventas superó entre un 20% y un 50% las marcas del año anterior. Este año tuvo 25000 visitantes más, aunque las ventas descendieron. A propósito de lectura indagamos en *el motivo de lectura de la mayor parte de los libros que consume*. Se ofrecieron como alternativas una que apunta al consumo literario estrictamente vinculado con el estudio y trabajo (deber), otra alternativa vinculada con el entretenimiento (placer), y una tercera opción permitía que eligiesen “ambos”. El relevamiento reveló que **el 36% de los jóvenes encuestados lee por placer**. Respecto del soporte utilizado, **el 91% lee los libros en formato papel**.

## 2.5 Consumo de medios audiovisuales y gráficos

Acerca del consumo de TV e Internet, preguntamos a los jóvenes por tiempo que pasan navegando en Internet y frente a la TV en sus momentos de ocio. Los próximos dos gráficos exponen el tiempo dedicado a ambas prácticas medido en cantidad de horas diarias:

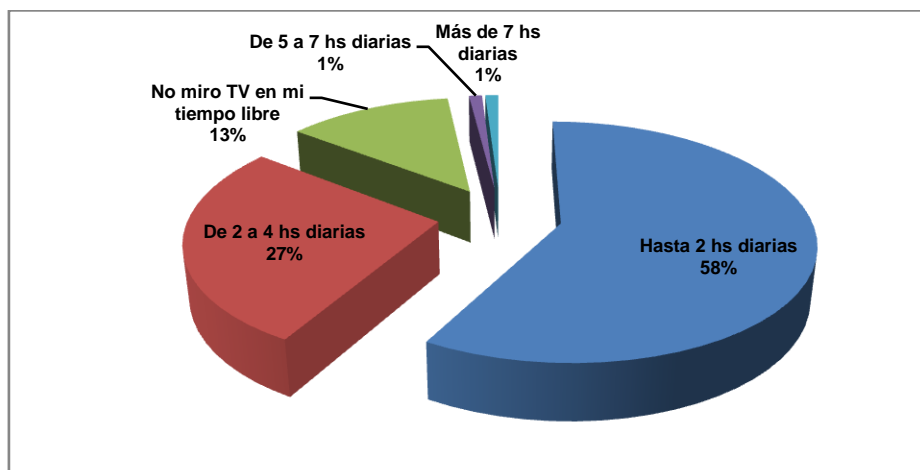
Gráfico 7: Cantidad de horas diarias en Internet. Jóvenes universitarios, 2012.



Fuente: Elaboración propia. Base: 206 estudiantes del Joaquín V. González, Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales y Universidad de Buenos Aires.

Considerando que el 80% de los encuestados trabaja, no es llamativo que **el 57% navegue 2 horas diarias y el 58% dedique 2 horas diarias a ver TV** durante su tiempo libre. Precisamente es poco el tiempo libre que se tiene para esta práctica. Podríamos inferir que es en la franja horaria nocturna en la que los jóvenes miran a partir de que es la de mayor encendido.

Gráfico 8: Cantidad de horas diarias frente a la TV. Jóvenes universitarios, 2012.

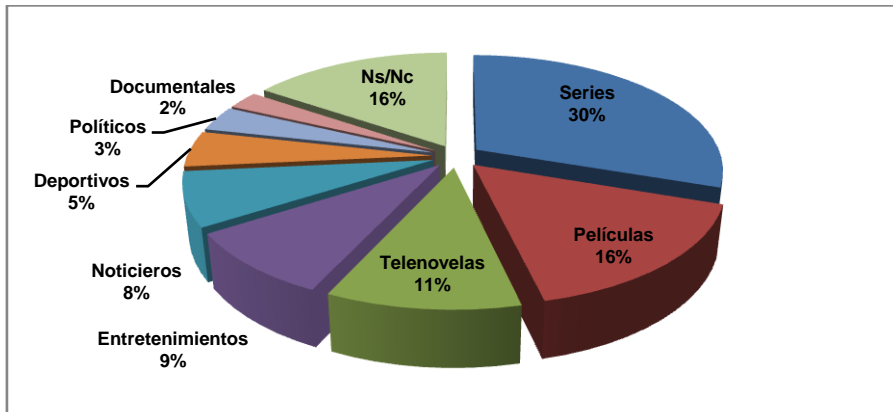


Fuente: Elaboración propia. Base: 206 estudiantes del Joaquín V. González, Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales y Universidad de Buenos Aires.

Respecto de qué miran, evidentemente es el *género ficción* en sus formatos serie, película o telenovela el que **congrega frente a la TV al 57% de los**

**jóvenes encuestados.** Cabe mencionar que generalmente las series son transmitidas en los canales de cable. El próximo gráfico distribuye la muestra según los contenidos televisivos preferidos:

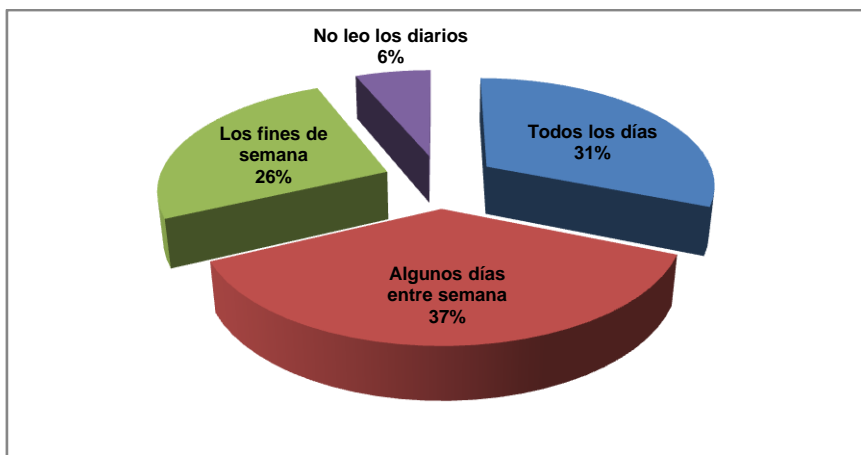
**Gráfico 9: Principal contenido televisivo consumido durante el tiempo libre. Jóvenes universitarios, 2012.**



Fuente: Elaboración propia. Base: 206 estudiantes del Joaquín V. González, Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales y Universidad de Buenos Aires. NOTA: En Ns/Nc se incluyeron quienes respondieron más de una opción aún cuando el cuestionario no lo permitía.

Con respecto a la lectura de diarios, revistas y suplementos culturales, indagamos en la frecuencia con que leen, el soporte utilizado y el tipo de medio. **El 94% de los jóvenes encuestados lee los diarios con cierta frecuencia.** El próximo gráfico especifica la distribución de la muestra:

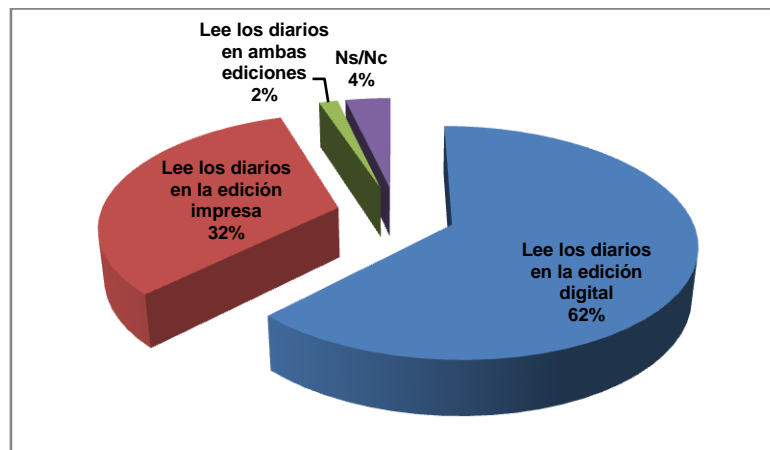
**Gráfico 10: Frecuencia de lectura de diarios. Jóvenes universitarios, 2012.**



Fuente: Elaboración propia. Base: 206 estudiantes del Joaquín V. González, Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales y Universidad de Buenos Aires.

A quienes leen frecuentemente los diarios preguntamos por *el principal soporte utilizado*. **El 62% de los jóvenes encuestados refieren leer diarios online**. Sin embargo, también se les pidió que indicaran cuáles son los principales diarios leídos para distinguir no sólo marca, sino el tipo (digitales o tradicionales con versión online). En este sentido, sólo un muy pequeño porcentaje mencionó a diarios de tirada únicamente digital lo que nos permite suponer que consultan principalmente las versiones digitales de los diarios tradicionales. El próximo gráfico distribuye la muestra según los soportes utilizados para leer diarios:

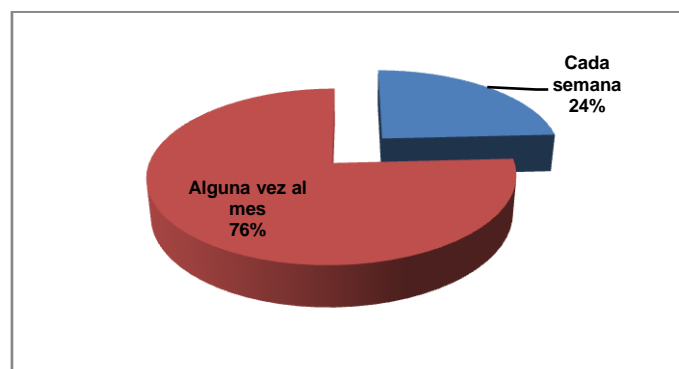
**Gráfico 11: Principal soporte utilizado para leer diarios. Jóvenes universitarios, 2012.**



Fuente: Elaboración propia. Base: 206 estudiantes del Joaquín V. González, Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales y Universidad de Buenos Aires.

**El 76% de los jóvenes encuestados lee suplementos culturales con cierta frecuencia**. De éstos, también **un 76% lo hace alguna vez al mes**, es decir, no los adquiere cada semana sino ocasionalmente:

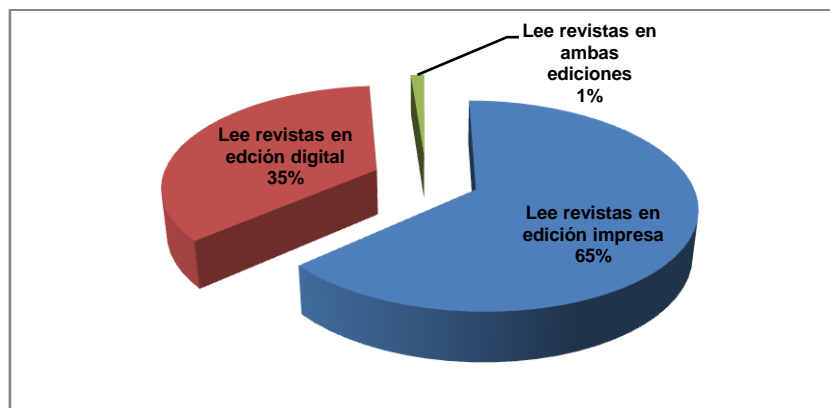
**Gráfico 12: Frecuencia de lectura de suplementos culturales. Jóvenes universitarios, 2012.**



Fuente: Elaboración propia. Base: 206 estudiantes del Joaquín V. González, Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales y Universidad de Buenos Aires.

El **81% de los jóvenes encuestados adquiere revistas** con cierta frecuencia, y las **leen en papel el 65%**. Notamos que la proporción es exactamente opuesta al soporte de lectura de diarios, según el próximo gráfico:

**Gráfico 13: Principal soporte utilizado para leer revistas. Jóvenes universitarios, 2012.**

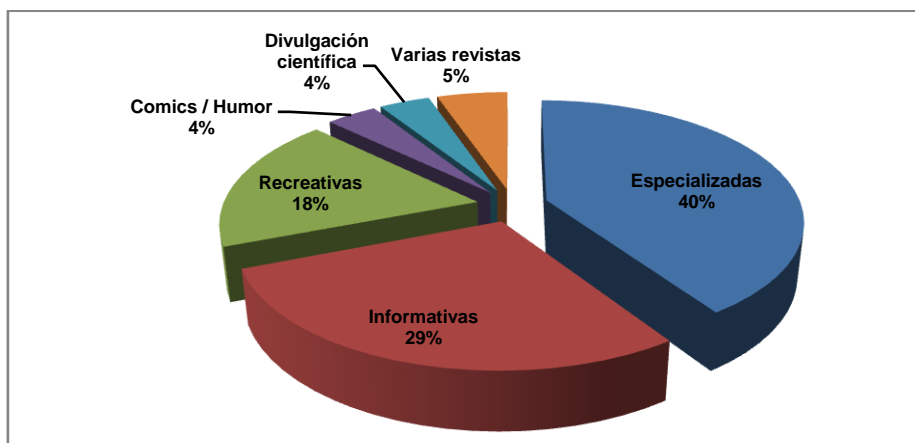


Fuente: Elaboración propia. Base: 206 estudiantes del Joaquín V. González, Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales y Universidad de Buenos Aires.

Las revistas más mencionadas son Para ti, Rolling Stones, Cosmopolitan, Ohlalá, Viva, La Nación y Noticias.

A quienes utilizan Internet para leer las revistas preguntamos de qué tipo son, el próximo gráfico distribuye la muestra según las respuestas obtenidas:

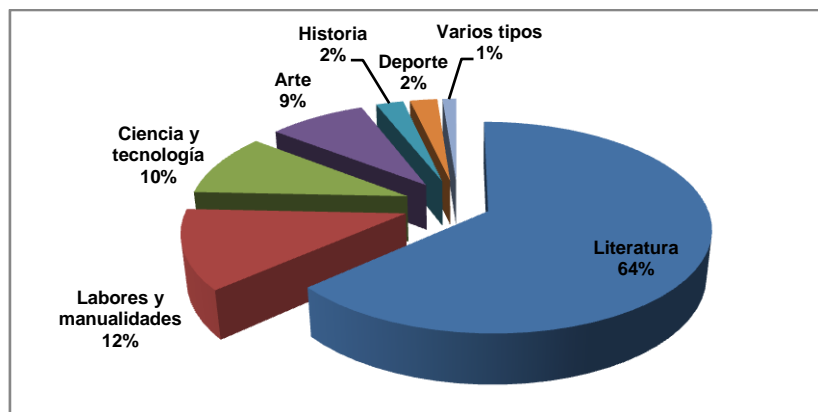
**Gráfico 14: Tipo de revistas leídas en Internet. Jóvenes universitarios, 2012.**



Fuente: Elaboración propia. Base: 206 estudiantes del Joaquín V. González, Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales y Universidad de Buenos Aires.

Por último, indagamos en la *colección como práctica*. Cabe señalar que El 1% de las publicaciones corresponden al rubro part-work (fascículos) (CAL 2011). En este sentido, **el 40% de los jóvenes encuestados adquieren ediciones coleccionables**. La mayoría de quienes compran fascículos o libros eligen la Literatura (podríamos inferir que sean las colecciones de libros que publican los principales diarios). El próximo gráfico distribuye la muestra según el último tipo de fascículo adquirido:

**Gráfico 15: Tipo del último fascículo o libro adquirido. Jóvenes universitarios, 2012.**



Fuente: Elaboración propia. Base: 206 estudiantes del Joaquín V. González, Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales y Universidad de Buenos Aires.

Cuando se les preguntó *con qué propósito adquiere ediciones coleccionables*, la respuesta más recurrente fue “para tener una colección propia.”

### 3. A modo de cierre

El campo cultural que organiza la producción, circulación, distribución de los bienes simbólicos incide en el consumo<sup>9</sup> y en la constitución de

<sup>9</sup> Homologamos *consumo* con *acción social*, producida por actores sociales, cuya orientación está sujeta a valores (Weber 2003).

los públicos. Como sugiere Stuart Hall, las formas de consumo están promovidas por la producción cultural, y desde esta perspectiva creemos que el consumo cultural no es un acto libre en su totalidad, sino que responde a condiciones de existencia. Por ello, es necesario conocer la forma en que se articula la racionalidad de los productores con la racionalidad de los consumidores (García Canclini 2006: 81-82).

El presente análisis revela el interés y el valor que los jóvenes adultos estudiantes otorgan a su tiempo libre a través de las prácticas socio-culturales que desempeñan. En este sentido, tomamos como principales indicadores la estimación de ciertos objetos, los usos dados a la tecnología, las salidas y el esparcimiento, la asistencia a eventos culturales y el consumo de medios audiovisuales y gráficos.

Como datos más sobresalientes, observamos que la computadora es el objeto máspreciado junto con el celular, y que precisamente, las actividades que pueden desempeñarse con ambos son las preferidas por los jóvenes universitarios. Respecto de las salidas y esparcimiento, el cine es el sitio predilecto, y a la hora de leer los diarios lo hacen online. Sobre la asistencia a sitios culturales, cuestionamos si la creciente concurrencia a la Feria del Libro podría considerarse un indicador del interés masivo por la lectura. Dejamos planteado ¿cómo se relacionan los sectores medios con las políticas públicas que suponen ciertos circuitos de oferta cultural en Buenos Aires? En sentido amplio, ¿de qué modo se apropian de los espacios y propuestas culturales que involucran, además del aspecto económico, relaciones y prácticas sociales?

Los datos cuantitativos únicamente no bastan para comprender la dinámica del campo cultural, la relación de los sujetos con la industria cultural o con la esfera del arte. Quedan pendientes de respuesta una importante cantidad de preguntas acerca de qué significa, por ejemplo, la globalización cultural en la vida cotidiana de las personas. O qué significa el aumento del público en exposiciones, ferias y museos. Si bien contamos con datos acerca de estas cuestiones, así como de la importancia de la tecnología en los consumos culturales, a partir del incremento de las ventas, sabemos poco acerca de qué tipo de apropiación hacen los jóvenes de la música que bajan por Internet en relación a la compra de CDs, y cómo se relaciona ésta con sus lazos sociales, su vida cotidiana, o qué diferencia hay entre el consumo de cine en las salas de cine, con el consumo de cine, mediante el alquiler de un DVD o el consumo de cine por TV cable. En síntesis, conocemos poco acerca de los cambios en los comportamientos de los sujetos sociales en relación a la esfera cultural, cuál es el impacto de las modificaciones que



atraviesa esta esfera y su creciente presencia en el capitalismo contemporáneo. Por ello, este análisis es sólo preliminar y deja abierto el estudio a una etapa interpretativa de los resultados.

## BIBLIOGRAFÍA

- Argentina. Secretaría de Medios de Comunicación. Sistema Nacional Consumos Culturales (SNCC). Consumos Culturales 2006. Recuperado el 16 de julio de 2012, de [http://www.consumosculturales.gov.ar/index.php?option=com\\_ccs&task=investigacion&cid\[\]=3](http://www.consumosculturales.gov.ar/index.php?option=com_ccs&task=investigacion&cid[]=3)
- CAL. 2012. (Cámara Argentina del Libro). Anexo estadístico. <http://www.editores.org.ar/>
- CERLALC. 2008. (Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina, el Caribe, España y Portugal). Comportamiento lector y consumo de libros en Iberoamérica (cap.7, pp. 209-254). *El espacio iberoamericano del libro*. Fundación Grupo Iberoamericano de Editores, GIE.
- García Canclini, Néstor. 2006. El consumo cultural: una propuesta teórica. En Sunkel, G. (Coord.). *El Consumo Cultural en América Latina*. (2ª ed.). (pp. 72- 95). Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- García Canclini, Néstor. 1998. Opciones de políticas culturales en el marco de la globalización. En VV.AA. *Informe mundial sobre la cultura. Cultura, creatividad y mercados*. Madrid: UNESCO.
- Landi, Oscar. 1988. *Públicos y consumos culturales en Buenos Aires*. Buenos Aires: Documentos CEDES.
- Rotbaum, Gabriel. 2006. Las encuestas sobre consumos culturales en Argentina y la ciudad de Buenos Aires (pp. 74-89). Observatorio de Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires. Dossier Consumos Culturales. Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Ministerio de Producción.
- SInCA. 2012. (Sistema de Información Cultural de la Argentina). Libros (cap. 2, pp. 46-71). *Valor y símbolo. Dos siglos de industrias culturales en Argentina*.
- Weber, Max. 2003. *Obras selectas*. Buenos Aires: Distal.
- Wortman, Ana. 2003. *Pensar las clases medias. Consumos culturales y estilos de vida urbanos en la Argentina de los noventa*. Buenos Aires: La Crujía.
- Wortman, Ana. 2004. *Imágenes publicitarias/nuevos burgueses*. Buenos Aires: Prometeo.
- 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.