

VIII Jornadas de Jóvenes Investigadores
Instituto de Investigaciones Gino Germani
4, 5 y 6 de Noviembre de 2015

Juan Manuel Alonso; Mariana Aramburu; Leandro González

Enfoque; Asociación Civil para la Investigación de Consumos Culturales// Licenciado en Comunicación (UNGS), Maestrando en Metodología de la Investigación Social (UNIBO-UNTREF)- Licenciada en Comunicación Social (UNICEN)- Licenciado en Comunicación (UNGS), Maestrando en Ciencias Sociales (UNGS-IDES)

juan.man.alonso@gmail.com; aramburumariana@hotmail.com; leandro.r.gonzalez@gmail.com

Eje 4. Producciones, consumos y políticas estéticos-culturales. Nuevas tecnologías..

Investigación de consumos culturales para la gestión cultural. El caso del público de un festival de cine en 2014.

Palabras clave: gestión cultural; consumos culturales; públicos de cine

INTRODUCCIÓN

Los consumos culturales y, específicamente, la práctica cultural de ver cine, han atravesado importantes transformaciones en las últimas décadas. La modificación en el manejo de los circuitos de exhibición y la consolidación del modelo de los multicines en los 90 se combinó con cierta declinación de la recepción colectiva de cine en espacios públicos. Al mismo tiempo, con el desarrollo de nuevas tecnologías cobraron importancia las modalidades de consumo cultural hogareño debido el crecimiento –sobre todo en determinados sectores sociales- de la adquisición de reproductores y televisores digitales y alta definición, las propuestas de “televisión a la carta”, los sistemas de video a demanda, las computadoras y los dispositivos móviles. No obstante, en los últimos años, tanto por la recuperación del poder adquisitivo de la población en Argentina, como por las nuevas estrategias de las salas (descuentos con tarjetas y otros promociones, estreno

sostenido de “tanques”, etc), la cantidad de los espectadores en los cines ha mostrado un crecimiento (Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales, 2015).

Al mismo tiempo, y como parte de las conflictividades propias de la dinámica cultural, frente a la tendencia a la homogeneización por parte del mercado se han producido movimientos y acciones desde el Estado y la sociedad civil. Nos referimos a la proliferación de instituciones de formación en artes audiovisuales, la ampliación de políticas de fomento estatal a la producción y políticas de cuota de pantalla, el incremento de los espacios alternativos de exhibición (privados y estatales), el surgimiento de proyectos de formación de espectadores y el crecimiento de festivales, entre otras. Esto ha generado una circulación específica de determinados públicos fuera del circuito de los multicines.

Frente a estas reconfiguraciones de los consumos culturales, un grupo de investigadores y profesionales de distintas proveniencias (comunicación, sociología, antropología, ciencia política, publicidad, gestión cultural) nos reunimos para crear y gestionar **ENFOQUE, Asociación Civil para la Investigación de Consumos Culturales** (en adelante ENFOQUE CONSUMOS CULTURALES), con el objetivo de construir una base de datos abierta desde el marco conceptual de los estudios culturales. La experiencia de nuestros recorridos formativos y profesionales ha habilitado una suerte de diagnóstico que nos llevó a concebir como fundamental la profundización sobre el conocimiento de los procesos de consumos culturales y la construcción de una base de datos abierta y compartida como material esencial para el diseño de políticas culturales.

En esta ponencia presentamos, por una parte, los puntos de partida que operaron en dicho diagnóstico, así como también los fundamentos y objetivos de nuestro proyecto de asociación civil. Por otra parte, y en forma particular, damos cuenta de nuestro primer trabajo: una investigación exploratoria sobre el perfil y formas de consumo de películas por parte de un público específico de espectadores de cine. Se trata de una encuesta realizada a una muestra de asistentes al Festival Internacional de Cine de Mar del Plata en 2014. Presentamos así este proyecto tanto desde el punto de vista del modo colaborativo de gestión desde el que lo llevamos adelante como exponiendo los resultados que arrojó la encuesta.

DESARROLLO

Proyecto ENFOQUE, Asociación Civil para la Investigación de Consumos Culturales

Puntos de partida

El proyecto surge a partir de la confluencia de un grupo de profesionales formados en diferentes disciplinas interesados en la problemática de los consumos culturales. La experiencia construida desde nuestros recorridos formativos y profesionales ha habilitado una suerte de diagnóstico que nos llevó a entender como necesaria la posibilidad de contar con datos abiertos sobre consumo de bienes culturales. Esta conclusión presenta una serie de puntos de partida claves. En primer lugar, nuestro **interés teórico y metodológico en profundizar en indagaciones sobre los procesos de recepción de bienes culturales** desde un marco conceptual que no se agote en la explicación de la dominación y manipulación en la determinación de los gustos de los sujetos por parte de las industrias culturales. Desde la perspectiva de los estudios culturales, nos proponemos explorar prácticas de consumo y relatos de experiencia de diferentes grupos de públicos a través de la combinación de técnicas cuantitativas y cualitativas, con el propósito de recuperar los diversos modos en que estos públicos conceptualizan y las mediaciones a partir de las cuales construyen sentido desde sus concretas experiencias como consumidores de bienes artísticos y/o culturales.

La escasez de estudios de consumos culturales también nos motivó a desarrollar este proyecto. Existe cierto consenso entre los autores que analizan los consumos culturales sobre la escasez de estudios o a la poca profundidad de algunos de ellos que han dejado de lado preguntas centrales sobre cómo, dónde y cuándo ocurren los procesos de consumo cultural, quiénes participan y qué sentidos se forman a través de esas prácticas (García Canclini, 1993; Arantes, 1999). En Argentina, desde los organismos estatales, recientemente se ha comenzado a pensar y desarrollar un estudio sistemático de consumos culturales desde el SINCA (Sistema de Información Cultural de la Argentina), perteneciente al Ministerio de Cultura de la Nación. Otros organismos estatales han realizado encuestas en casos específicos como festivales o estudios concretos sobre determinadas poblaciones. No obstante, este tipo de estudios termina resultando en experiencias aisladas y, debido a sus distintas configuraciones metodológicas, no habilitan la comparabilidad de los datos.

Igualmente, el reconocimiento de cierto **distanciamiento entre las reflexiones teórico-académicas y las prácticas de gestión cultural** influyó en el desarrollo de ENFOQUE CONSUMOS CULTURALES. En universidades y otros espacios de formación existen grupos y proyectos que llevan adelante investigaciones sobre consumos culturales. Sin embargo, creemos que, por un lado, en la mayoría de los casos la difusión y el alcance de estos aportes quedan circunscriptos a los espacios de publicación y debate de la propia academia. Por el otro, en la práctica concreta de la gestión cultural la investigación parece tener un desarrollo limitado. Más allá de que las instituciones y proyectos culturales posiblemente no cuenten con presupuestos para cubrir el gasto que supone contratar una consultora o el conocimiento y la información necesaria para desarrollar una investigación, podemos conjeturar que la problemática de la escasez de investigación en este campo se podría explicar también por las nociones de gestión cultural de las que se parte y que atraviesan los proyectos.

Por otra parte, es importante señalar que son escasos los cursos, seminarios, o materias en carreras de grado o posgrado para formarse en los estudios de consumos culturales desde el punto de vista empírico y desde distintas metodologías de indagación.

En la misma línea, **la carencia de espacios de investigación fuera de las instituciones académicas** también actuó como punto de partida del proyecto. En términos generales, es posible afirmar que existen opciones polarizadas para los graduados de disciplinas sociales: desarrollar una carrera de investigación dentro de la institución académica o trabajar en consultoras privadas de investigación de mercado. La posibilidad de insertarse en líneas de investigación empírica sobre consumos culturales dentro de otro tipo de organizaciones de la sociedad civil y en clave de transformación es prácticamente nula en nuestro país.

Los debates sobre la **libre circulación de la información y conocimiento** dan cuenta igualmente de la necesidad de avanzar en la profundización de estudios de consumos culturales para la creación de datos abiertos. Las dificultades para acceder a datos e información es problemática, sobre todo cuando ha sido producida por instituciones estatales y/o con financiamiento público. A ello se suma el hecho de que las consultoras privadas no suelen difundir los datos que producen. Por eso, resulta necesario fortalecer y mejorar las pautas de difusión de este tipo de información. En este sentido, una opción relevante es la aparición de las licencias *creative commons*, que se presentan como una alternativa al modelo cerrado de los *copyrights* (Busaniche, 2010).

Por último, los aportes sobre **construcción y gestión de públicos** demostraron también la necesidad de contar con datos de acceso abierto. Las reconfiguraciones de los consumos culturales han conducido al debate y desarrollo de nuevas estrategias de gestión en las relaciones entre proyectos, instituciones y públicos. No se trata simplemente de aumentar la cantidad de personas que se acercan a una propuesta cultural, sino de construir vínculos con esos públicos de modo tal de crear una comunidad activa y comprometida desde el enfoque de la democratización del acceso a bienes culturales. Sin embargo, muchas organizaciones y proyectos no conocen quiénes son sus públicos, cómo están conformados, cuáles son sus expectativas o intereses (Antoine, 2012).

Objetivos

En base a nuestros puntos de partida, constituimos ENFOQUE CONSUMOS CULTURALES con el objetivo general de realizar investigaciones sobre públicos de bienes culturales para construir datos de acceso abierto. Consideramos que esta información puede ser de utilidad para quienes toman decisiones en el campo de las políticas culturales estatales así como también para aquellos que desde organizaciones de la sociedad civil desarrollan proyectos de gestión cultural en clave de promoción de la diversidad cultural.

La base de datos abierta desarrollada mediante las investigaciones que se lleven adelante será construida de modo colectivo, a partir de una sinergia de recursos humanos y materiales. Es decir, se apoyará en un tipo de gestión específica en la que predomine la lógica del intercambio de recursos y servicios con otros proyectos y/o instituciones y para el beneficio de todos los gestores/as culturales.

Entre los objetivos específicos nos proponemos recuperar y resignificar investigaciones de consumos culturales realizadas en Argentina, la Región y otros países en función de construir un punto de partida teórico y metodológico y, al mismo tiempo, de profundizar sobre determinados universos de públicos y generar datos comparables entre consumidores de diferentes bienes culturales. En esta etapa inicial de trabajo nos estamos enfocando en públicos de cine.

A su vez, proyectamos fortalecer los vínculos entre reflexiones teóricas y prácticas específicas de gestión cultural, contribuyendo a ponderar la investigación de públicos en dicho campo. En este sentido, brindaremos herramientas teóricas y metodológicas cuantitativas y cualitativas específicas para gestores culturales en relación a la investigación de públicos; así

como también servicios de consultoría y asesoramiento para generar acciones de construcción y gestión de públicos.

Por otra parte, pretendemos que ENFOQUE CONSUMOS CULTURALES se constituya en un espacio de inserción profesional para estudiantes y graduados de Ciencias Sociales, reuniendo en grupos interdisciplinarios profesionales de distintos campos y trayectorias que ya hayan trabajado en la problemática o estén interesados en la misma. Así, apuntamos a cooperar con la formación de profesionales en el campo específico de los estudios de consumo cultural, y con la institucionalización de la temática en espacios formación.

Desde el punto de vista metodológico, pretendemos avanzar en la construcción de una propuesta metodológica específica para estudios con públicos de consumos culturales, poniendo énfasis en el incremento y fomento de la combinación de técnicas cuantitativas y cualitativas de investigación.

Por último, nos proponemos incorporar las discusiones relacionadas con las problemáticas sobre los públicos de bienes culturales en los espacios de formación de productores, creadores y gestores culturales a través de la organización de seminarios, talleres, o congresos sobre la problemática de los públicos.

Primera experiencia empírica de ENFOQUE CONSUMOS CULTURALES: encuesta al público de un festival de cine.

Gestión

Los festivales de cine suelen aparecer como alternativas a la lógica hegemónica de circulación y consumo de bienes simbólicos. Por un lado, por sus propuestas de programación y actividades y, por el otro, porque suelen contar con una importante asistencia de públicos, reactivando un modo de experiencia colectiva de ver cine. De allí que hayamos considerado al Festival Internacional de Cine de Mar del Plata como un espacio significativo para producir un primer acercamiento en la línea de trabajo.

La investigación desarrollada allí en noviembre de 2014 se realizó desde esa concepción colaborativa de sinergia de recursos a partir de un acuerdo entre el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales, la Universidad Nacional de Mar del Plata y nuestro grupo. ENFOQUE CONSUMOS CULTURALES aportó el diseño del cuestionario, el manual de procedimientos

para la realización de la encuesta, el procesamiento y la realización del informe. La Universidad de Mar del Plata convocó a voluntarios de carreras sociales para participar como encuestadores, y el Festival aportó recursos para cuestiones logísticas y operativas. A partir de esta investigación, los organizadores del Festival pueden contar con mayor información sobre sus públicos y, al mismo tiempo, realizar su aporte para el proyecto de una base de datos de acceso abierto. De esta manera, la encuesta realizada contó con dos grandes bloques:

a) Consumo de cine. Preguntas sobre frecuencia de asistencia al cine, frecuencia de consumo de películas en los hogares, medios sobre los que se informan sobre films, criterios de selección de películas en el cine y en el hogar, gusto por el cine nacional, consumo de propuestas de cine a demanda, entre otras. Los datos de esta parte de la encuesta serán de acceso abierto.

b) Satisfacción. Aunque la realización de esta encuesta supuso la participación del Festival Internacional de Cine de Mar del Plata en un proyecto de beneficio colectivo, también contó con un bloque tendiente a construir datos confidenciales exclusivamente relacionados con el perfil de los asistentes al Festival y sus percepciones sobre el mismo que pueden ser de utilidad para que los organizadores sumen a su evaluación y diagnóstico de gestión. Es decir, los datos de este bloque de la encuesta no formarán parte de una base de datos pública.

Metodología

Si bien consideramos que el empleo de metodologías mixtas que combinen estrategias cuantitativas con cualitativas permite un abordaje más apropiado de la complejidad de los procesos de recepción de bienes culturales, la encuesta resulta ser una herramienta pertinente como primer acercamiento a los asistentes al Festival, ya que permite construir un perfil de estos públicos a partir de la robustez de la muestra.

La encuesta se realizó sólo entre el público general y no entre acreditados y/o invitados al Festival. El instrumento de recolección de los datos fue un cuestionario semi-estructurado que implica una combinación de preguntas del tipo cerradas (con categorías de respuesta pre-establecidas) con preguntas del tipo abiertas (con un espacio para la exploración con las propias palabras que utilice el encuestado).

El diseño muestral fue coincidental y el tamaño de la muestra de 409 casos. Si bien la organización del Festival no contaba con datos previos en términos de distribución de sexo y

edad de los asistentes para una definición de cuotas (marco muestral), el tamaño final superior a 400 casos permitió asegurar una representatividad etaria y de sexo.

El trabajo de campo se realizó durante los últimos cuatro días del Festival (26 a 29 de noviembre de 2014) en las sedes Ambassador, Auditorium, Cinema y Paseo en los horarios de 16 a 21:00 hs. Los encuestadores, estudiantes de diferentes carreras de la Universidad Nacional de Mar del Plata, recibieron una capacitación previa a la salida a campo y una supervisión durante el proceso de recolección de la información.

La grabación de los cuestionarios y el procesamiento de la información se realizaron con la utilización en el paquete estadístico SPSS.

Resultados

En este trabajo presentamos información descriptiva del perfil del público encuestado, así como también variables sobre su relación con el consumo de películas. Como veremos a continuación, los resultados dan cuenta de la circulación de un público con relativa especialización, consumidor frecuente de películas, y comprometido con la propuesta del Festival.

La mayoría de los participantes entrevistados son de Mar del Plata (64%). En menor medida provienen de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (18%) y de otras ciudades de la Provincia de Buenos Aires (10%). El grupo encuestado tiene una mayor proporción femenina: 6 de cada 10 concurrentes son mujeres.

GRÁFICO 1 - CIUDAD DE RESIDENCIA

Se observa una mayor participación del **público joven**. A su vez, el grupo etario de personas de **más de 65 años** muestra una concurrencia algo mayor que los grupos de 30 a 49 y 50 a 64 años.

GRÁFICO 2 - SEXO

GRÁFICO 3 – EDAD

Es posible suponer que esta tendencia se deba a que una parte importante de ambos grupos pertenecen a la población llamada económicamente pasiva, es decir que no trabaja, y que, en consecuencia, posee más tiempo para las actividades de ocio y la recreación. Asimismo, los descuentos en las entradas que ofrece el Festival para estudiantes y jubilados pueden tener

influencia también. En efecto, el 22% de los encuestados son estudiantes, mientras que otro 22 % son jubilados.

CUADRO 1 - OCUPACION

Tipo de ocupación - % -	
En relación de dependencia	28
Jubilado	22
Estudiante	22
Profesional independiente	14
Dueño / socio / empleador	6
Cuenta propia (no profesional)	3
Ama de casa	1
Desocupado	1
Changas o trabajos eventuales	1
Prefiero no responder	2
Total	100

Igualmente consideramos relevante resaltar que, según datos del último Censo Nacional, en comparación tanto con el total del país como de la Provincia de Buenos Aires, Mar del Plata cuenta con una proporción mayor de población de 65 años y más. Mientras que, por el contrario, la población de hasta 29 años es menor en esta ciudad que en el resto de la provincia y el país. El porcentaje de jóvenes de la muestra de este estudio es concordante con la proporción de este rango etario en la población total de Mar del Plata, mientras que el porcentaje de personas mayores de 65 años es superior en la muestra en relación a su proporción en la población marplatense.

El nivel educativo de la muestra es alto: 7 de cada 10 encuestados tienen al menos un terciario incompleto, dentro de los cuales casi 4 completaron este nivel. Resulta pertinente especificar que una proporción de los encuestados que no finalizaron sus estudios terciarios los están cursando actualmente. En efecto, entre quienes afirmaron que tienen el nivel de educación terciario/universitario incompleto, el 40% son estudiantes.

GRÁFICO 4 – EDUCACIÓN

Los asistentes al festival constituyen un público específico con cierto grado de especialización. Si bien no nos referimos a la definición de público especializado que incluye a los investigadores, críticos y artistas (y que se usa con más frecuencia para describir los públicos de los museos), en primer lugar afirmamos que la combinación de la tendencia al nivel educativo

alto con el hecho de que se trate de espectadores de cine, y específicamente de un tipo de propuesta cinematográfica particular que no está presente en las salas comerciales, lo acerca a un tipo de público con cierta especialización. Por otra parte, algunos de los datos de esta investigación sobre sus vínculos con el consumo de películas darían cuenta también de esa característica: la frecuencia con la que dicen asistir al cine o ver películas en el hogar, las formas de adquirir los filmes que ven, y los criterios de selección de los mismos.

La frecuencia de asistencia al cine de los encuestados es elevada. 6 de cada 10 entrevistados dicen haber asistido a una sala de cine al menos una vez al mes en el último año. Asimismo, podemos observar que la frecuencia de participación aumenta con la edad de los encuestados. Adicionalmente, podemos afirmar que aquellas personas que asisten con mayor frecuencia al cine resultan ser los que muestran un mayor compromiso con el festival en términos de cantidad de días y películas que planean ver.

GRÁFICO 5 - FRECUENCIA DE ASISTENCIA AL CINE

Aquellos/as que asistieron en el último año a salas de cine con una asiduidad semestral o menor, manifiestan como razones principales el costo de la entrada (31%) seguida del desinterés por la oferta de películas en las salas (16%).

	De 18 a 29 años	De 30 a 49 años	De 50 a 64 años	65 años o más
Más de una vez al mes	22%	32%	48%	54%

Internet tiene un lugar protagónico: es la fuente principal de información sobre cine y el medio fundamental de acceso a las películas. Para obtener noticias y datos sobre películas y estrenos, la mitad de los encuestados (54%) menciona las carteleras online e internet. En segundo lugar, y con un porcentaje mucho menor de menciones, hacen referencia a canales más tradicionales: 23% a diarios impresos y 22% a la televisión.

CUADRO 2 – MEDIOS POR LOS QUE SE INFORME SOBRE CINE

En general, ¿por qué medios se	
Respuestas múltiples	
Internet / carteleras online	54%
Diario impreso	23%
Televisión	22%
Recomendación de un amigo/conocido	10%
Radio	10%
Facebook	10%
Diario online	9%
Publicaciones de cine impresas	5%
Adelantos en el cine	3%
Cartelera	1%
Otros	4%
Prefiero no responder	1%
Promedio de menciones	1,54

La frecuencia de consumo doméstico de películas también es muy alta. Cabe aclarar que, partiendo de nuestro marco conceptual sobre la importancia actual de los consumos culturales en el hogar, en combinación con la especificidad de un público de festival, para la pregunta sobre frecuencia de consumo doméstico consideramos categorías de frecuencia diferentes a la pregunta sobre la asiduidad de asistencia al cine, con mayor grado de especificidad.

El 60% de los encuestados manifiesta ver películas en sus hogares al menos dos veces por semana. Esta práctica de consumo hogareño se encuentra más extendida entre los jóvenes.

GRÁFICO 6 - FRECUENCIA DE CONSUMO DE PELÍCULAS EN EL HOGAR

Base: personas que miran películas en su hogar

El uso de la computadora para ver películas en el hogar ha superado a la televisión y los reproductores. La mitad de los encuestados (53%) manifiesta utilizar la computadora para mirar películas en su casa, mientras que el 40% usa la televisión y el 37% el reproductor de DVD. Sólo el 5% afirma que no mira films en su hogar.

CUADRO 3 – DISPOSITIVOS PARA VER PELÍCULAS EN EL HOGAR

¿Cuáles de los siguientes dispositivos utiliza para ver películas en su hogar? Respuestas múltiples	
Computadora	53%
TV Común	41%
Reproductor DVD	37%
TV HD / Smart	22%
Dispositivos móviles (tablet / celular)	6%
Reproductor Blu Ray	2%
Reproductor de VHS	1%
Home theatre / home cinema	1%
Otros	1%
Ninguno, no veo películas en mi casa	5%
Prefiero no responder	1%
Promedio de menciones	1,71

El promedio de menciones (1.71) sobre los dispositivos utilizados nos está dando un indicio de un consumo hogareño con más de una pantalla en juego, elemento que deberá ser profundizado en próximos estudios.

El uso de internet para acceder a las películas es importante: 4 de cada 10 encuestados mencionan que bajan los filmes de la web y 3 de cada 10 manifiesta verlos en forma online (respuestas múltiples). Las prácticas más tradicionales, como ver las películas en televisión o alquilarlas en videoclubes, son mencionadas sólo por 1 de cada 10 encuestados.

CUADRO 4 - FORMA DE ACCESO A PELÍCULAS PARA VER EN EL HOGAR

¿Cómo obtiene las películas que ve en su casa? Respuestas múltiples	
Las bajo de internet	40%
Las veo online	32%
Compra en tiendas y locales establecidos	21%
Alquiler en videoclubes	12%
Compra en la calle	12%

Me la prestan amigos/familiares	11%
Las veo en televisión	11%
Las compro por internet	4%
Me las regalaron	3%
Las compro en el servicio de cable satelital	3%
Ninguno	3%
Prefiero no responder	2%
Promedio de menciones	1,54

Base: personas que ven

Quienes respondieron la pregunta sobre los canales de TV que usan para ver películas (74%), mencionaron 2 en promedio. En primer lugar aparece ISAT con el 27% y en segundo INCAATV con el 21%, seguido de la TV Pública y Cinecanal, ambos con 16%, Fox con 14% y Encuentro con 11%. Los demás canales reciben menos del 10% de menciones.

La temática, el director y los actores son los aspectos que más influyen en las decisiones de los entrevistados, tanto para asistir a una sala como para ver películas en su casa. Es posible suponer que la atención que le prestan a los/as directores/as a la hora de elegir una película también evidencia que se trata de un público relativamente especializado. Por otra parte, resulta relevante remarcar que la crítica parece haber perdido legitimidad con respecto a su posición tradicional a la hora de influir sobre las elecciones del público encuestado.

GRÁFICO 7 - CRITERIOS DE SELECCIÓN DE PELÍCULA PARA VER EN CINE

GRÁFICO 8 - CRITERIOS DE SELECCIÓN DE FILMS PARA VER EN EL HOGAR

En este punto también podemos mencionar que en el bloque sobre satisfacción con el Festival, ante la pregunta por los criterios de selección de películas para ver en el mismo, aparecen también con mayor número de menciones la temática y el director, pero crece considerablemente la proporción de “origen del film”, siendo de 23% a la hora de tener en cuenta una película para ver en el festival.

El cine argentino tiene una amplia aceptación en el grupo entrevistado. La mitad de los encuestados menciona haber visto al menos una vez por mes un film nacional en el último año, mientras que sólo el 3% dice que no mira cine argentino. A su vez, entre quienes sí ven películas nacionales, el 90% afirma que le gustan.

CUADRO 5 - FRECUENCIA DE CONSUMO DE PELÍCULAS ARGENTINAS

En el último año, ¿con qué frecuencia vio películas	
Más de una vez al mes	26
Una vez al mes	25
Cada 3 meses	23
Cada 6 meses	10
Una vez al año	6
Otros	5
Ninguna, no veo películas argentinas	3
Prefiero no responder	2
Total	100

La sala de cine es el medio principal a través del cual los encuestados ven films nacionales, con una proporción de menciones del 51%, y en segundo lugar la computadora con el 14%. Al mismo tiempo, 6 de cada 10 creen probable o seguro que verían más películas argentinas si existiera una opción legal y de bajo costo para verlas en forma online, como las plataformas de video a demanda.

CUADRO 6
POSIBILIDADES DE USO DE PLATAFORMAS VOD PARA CINE NACIONAL

Si existiera una opción legal y de bajo costo para ver películas argentinas	
Sí, seguramente	38
Sí, probablemente	20
No estoy seguro	9
No	30
Ninguno	1
Prefiero no responder	2
Total	100

Si bien estamos considerando al grupo entrevistado como un público con relativa especialización por los modos en que consumen películas (frecuencia, criterios de selección, uso de internet), en lo que se refiere a los directores/as argentinos/as de preferencia y al recuerdo de las últimas películas nacionales que vieron, se muestra una fuerte tendencia a nombrar filmes popular-masivos recientes y sus realizadores. Así se observa que entre las películas nacionales

que recuerdan (con respuestas múltiples, codificadas a partir de una pregunta abierta) en primer lugar aparece *Relatos salvajes* (47%). Para noviembre de 2014, y antes de conocerse su nominación como Mejor Película Extranjera para los Oscar, la mitad de los encuestados ya había visto *Relatos salvajes*. *El Secreto de sus ojos*, ganadora del premio Oscar, y también éxito de taquilla, ocupa un segundo lugar con un 11% de menciones. Entre los realizadores de preferencia (también en respuestas múltiples) aparecen Juan José Campanella (26%); Damián Sziffrón (15%); Lucrecia Martel (7%); Pablo Trapero y Leonardo Favio (5%). El resto aparecen con menciones menores al 3%. A partir de estas primeras conclusiones, en próximos trabajos nos proponemos profundizar la indagación sobre las percepciones y gustos sobre el cine argentino.

CONCLUSIONES

El dinamismo de los consumos culturales exige un abordaje empírico que emplee metodologías mixtas (cuantitativas y cualitativas) para dar cuenta de las diversas complejidades de estos procesos. En este sentido, ENFOQUE CONSUMOS CULTURALES nace para realizar aportes al conocimiento de esta problemática en clave de ampliar la circulación libre de información y conocimiento y construir nexos entre reflexiones teóricas y prácticas de gestión cultural desde una lógica colaborativa entre distintos proyectos e instituciones.

La experiencia empírica inicial se realizó en el marco del Festival Internacional de Cine de Mar del Plata en el 2014 donde, a partir de una sinergia interinstitucional de recursos, se desarrolló una encuesta de asistentes. Se trató de un primer acercamiento al público en cuanto a sus perfiles sociodemográficos y de consumidores de películas, así como también respecto a su percepción y satisfacción en torno a la propuesta. En esta ponencia presentamos los resultados relacionados con el perfil y los modos en que los encuestados se vinculan con el consumo de películas.

El público entrevistado se compone de un porcentaje mayoritario de residentes en Mar del Plata, una mayor proporción de mujeres, jóvenes y, en segundo lugar, mayores de 65 años, con una tendencia a un nivel educativo alto.

Hemos considerado que el grupo encuestado puede definirse como un público con relativa especialización, ya que se trata, en términos generales, de espectadores frecuentes de cine y en particular, de personas interesadas en una propuesta cinematográfica específica como lo es un festival. Los modos en que manifiestan vincularse con las películas también nos conducen a esa

caracterización. En primer lugar, asisten a salas de cine y ven películas en sus hogares con alta frecuencia y, al mismo tiempo, el consumo hogareño no va en detrimento de su asistencia a las salas. Consideramos que resultará fundamental ampliar la indagación sobre las relaciones entre ambas prácticas en próximos estudios.

En segundo lugar, creemos que el hecho de que aparezca el director con una proporción importante de menciones (4 de cada 10) entre sus criterios de selección de las películas que ven en salas y en el hogar también daría cuenta de dicha especialización como público.

Asimismo, se trata de espectadores muy activos en el uso de internet en relación a sus prácticas de consumidores de películas. En efecto, la web es la fuente principal de información sobre cine, estrenos, películas así como también el medio fundamental de acceso a los films, ya sea porque los ven online o porque los bajan de la web.

En lo que se refiere las producciones nacionales, si bien la sala de cine se muestra como el medio principal de acceso, en segundo lugar está la computadora y un amplio porcentaje afirma que vería más cine argentino si estuviera disponible a través de una plataforma de “video a demanda”. De todos modos, a la hora de mencionar directores y directoras nacionales de su preferencia, o de recordar las últimas películas argentinas que vieron, tienden a referirse a recientes éxitos popular-masivos. La profundización de la indagación de gustos sobre cine argentino será fundamental en próximas investigaciones, sobre todo teniendo en cuenta que en 2014, por tercer año consecutivo aumenta la cantidad de espectadores de películas nacionales (Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales, 2015).

Esta primera experiencia empírica, que nos permitió construir datos iniciales sobre consumo de películas en un público específico, confirma la posibilidad de hacer investigación social por fuera de la academia, reactivando vínculos entre los importantes aportes que allí se desarrollan y circulan y los proyectos de gestión cultural concretos. En efecto, en este caso específico, los organizadores del festival manifestaron la utilidad del informe presentado por ENFOQUE CONSUMOS CULTURALES.

Por otro lado, esta experiencia resulta un soporte para pensar y repensar sobre modos posibles de trabajar con la combinación de metodologías cuanti-cualitativas y sobre el desarrollo de instrumentos de investigación que nos permitan construir colectivamente una base de datos amplia y abierta de consumos de diversos bienes culturales comparables entre sí.

BIBLIOGRAFÍA

- Arantes, A. (1999). Horas hurtadas. Consumo cultural y entretenimiento en la ciudad de Sao Paulo en Sunkel, G. (coord.) *El consumo cultural en América Latina*, Bogotá, Convenio Andrés Bello.
- Antoine, C. (2012) .Fomento y creación de públicos para las artes ¿Qué sabemos sobre la creación de público para la cultura y las artes. La generación de audiencias (audience development) como disciplina, recuperado de <http://cristian-antoine.blogspot.com.ar/2012/08/fomento-y-creacion-de-publicos-para-las.html>
- Busaniche, B. (2010), Argentina Copyleft. La crisis del modelo de derecho de autor y las prácticas para democratizar la cultura. Buenos Aires, Fundación Vía Libre y Fundación Heinrich Böll - Cono Sur.
- García Canclini, N. (1993). El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica en *El consumo cultural en México*, México, CONACULTA.
- Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales. (2015) Anuario 2014 de la Industria Cinematográfica y Audiovisual Argentina, Buenos Aires, recuperado de http://fiscalizacion.incaa.gov.ar/images/Anuarios/Anuario_2014.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010), Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010, Buenos Aires.