

## **El Sistema Nacional de Consumos culturales realizó un estudio para conocer el comportamiento de los argentinos con respecto al cine, la televisión, el teatro, la radio y la música**

**No existía en Argentina ninguna medición que de manera integral y sistemática informara sobre el consumo cultural. La Secretaría de Medios de Comunicación de la Nación evaluó la necesidad de incorporar aquellas herramientas sociológicas que le permitan al estado contar con información confiable a fin de generar políticas que garanticen el cambio cultural.**

**A continuación, las conclusiones.**

Se define como Consumos Culturales “a un variado conjunto de indicadores que representan los valores, preferencias y costumbres culturales que caracterizan y distinguen a cada sociedad en particular.”

- Es preciso tener en cuenta que se trata de un mapa perceptual de los consumos culturales de los argentinos por los propios argentinos, que pueden coincidir o no con los datos del mercado.

El estudio abarca medios gráficos y audiovisuales. Gacemil TEA Imagen, extracta televisión y cine, pudiendo consultarse en la web que mas abajo se indica.

A modo de introducción, en el prólogo del estudio, el Secretario de Medios de Comunicación de la Nación, Sr. Enrique Albistur, señala: "para que las políticas del Estado en materia cultural se ajusten a los gustos y preferencias de los distintos segmentos que conforman la Nación, es requisito conocer en forma fehaciente la dinámica de estos grupos, sus consumos y especialmente, su clasificación y comportamiento como audiencia.

### **EXPOSICIÓN A TELEVISIÓN**

1. El equipamiento de televisores en los hogares argentinos ha crecido en los últimos años y llega hoy a una cobertura del 96,6%. Solamente el 3,4% de los entrevistados dice no tener televisión en su hogar, y la mitad de ellos dice que no posee un televisor por falta de recursos.

2. Esta aceptación de la posesión de televisores en el hogar se vuelve evidente en los sectores altos y medios donde la posesión de al menos un aparato llega casi al 100% de los hogares.

3. Un fenómeno en crecimiento en materia de equipamiento tecnológico en los hogares, es el número de televisores con que cuenta cada hogar. Esta encuesta revela que la cantidad promedio de aparatos es de 2,4 televisores por hogar. Un promedio que se mantiene bastante estable cuando lo analizamos a la luz de las variables edad, sexo, lugar de residencia y también -y esto es lo más importante- cuando lo cruzamos por nivel socioeconómico: los sectores más bajos de la sociedad registran un promedio muy similar al resto: 2,3 televisores por hogar.

4. A este fenómeno de equipamiento debemos sumar el de consumo: los entrevistados manifiestan ver un promedio de 3,4 horas diarias de televisión. Esto quiere decir que la TV sigue siendo el principal consumo cultural de los argentinos, como se viene registrando desde hace muchos años.

5. Este comportamiento de los distintos grupos poblacionales es muy similar, pero podríamos decir que las mujeres se exponen algo más a la TV que los hombres, los jóvenes más que los adultos y las personas que residen en el NEA y Patagonia más que aquellos que residen en las otras regiones. Sin embargo, estas diferencias son muy sutiles.

6. La televisión registra otro fenómeno importante que la distingue en este momento: es un medio que ha crecido mucho como fuente de información. El 84.9% de los entrevistados dice informarse a través de los noticieros de televisión.

7. Las personas que más usan a la TV para informarse son las de nivel socio-económico bajo y también los mayores de 35 años. Los entrevistados que pertenecen a los niveles sociales más altos no priorizan a la TV como medio para informarse: solo el 21% manifiesta hacerlo. En cuanto a las regiones, los que más usan a la televisión para informarse, se destacan aquellos que habitan el interior del país.

8. En lo que se refiere a los contenidos que buscan los entrevistados en la televisión, se destaca en primer lugar, justamente las noticias y la información (52,9%). Esto quiere decir que la TV, que ha sido y es un medio ligado sobre todo al entretenimiento, hoy ha sumado la información como un género buscado y aceptado por los argentinos que ven televisión.

9. Las otras preferencias en materia de gustos mantienen un perfil ligado al entretenimiento: películas (42,1%), deportes (33,5%) y novelas (20,8%). Más allá de estas preferencias, se registra un bajo interés en los programas políticos (9,6%) y un significativo consumo de los programas de televisión que sólo emiten música (12,5%).

10. Con respecto a la televisión paga, es un fenómeno que sigue creciendo en la Argentina: el 58.5% de los que poseen TV en su hogar están adheridos al servicio de TV por abono (cable o satélite).

11. Esta importante cifra marca varias cuestiones: una decisión de inversión que crece cada vez más en los consumidores argentinos; una industria que se distingue en la región y que se consolida; una oferta de televisión que se globaliza cada vez más por la presencia de señales de TV internacionales que se hacen presentes en los hogares.

12. Por supuesto, la tendencia a adquirir un servicio pago de TV está directamente asociada al nivel socio-económico (casi el 90% de los entrevistados de mayor NSE paga este servicio). Pero también es significativa su asociación con la edad y el lugar de residencia: los más jóvenes y quienes residen en zonas como la Patagonia o el NOA están más dispuestos a pagar un servicio de TV.

Respecto a los temas y contenidos que eligen los televidentes se deduce que el primer objetivo es informarse. Las Noticias y Noticieros es la primer mención con el 52.9%. Luego aparecen mencionados temas y contenidos ligados al entretenimiento como Películas, Deportes y Novelas.

Las preferencias por universos objetivos deja al descubierto las siguientes conclusiones:

Entre quienes buscan informarse se destacan los mayores de 35 años, los que residen en el interior del país y los de nivel socio-económico bajo. Siendo muy parejo la variable género.

En cuanto a los que prefieren Películas y Deportes, se destacan los hombres, los jóvenes en su mayoría. Respecto a la variable nivel socio-económico se destaca los niveles altos que residen en el interior del país.

Las Novelas son impulsadas por las mujeres, jóvenes en su mayoría, los de nivel socio-económico bajo y los que residen en el norte del país.

Respecto a los habitantes de la zona metropolitana se destacan por preferir la Ficción y los contenidos testimoniales y documentales.

## **EXPOSICIÓN A RADIO**

1. La radio registra en nuestro país un consumo muy alto: el 85.0% de los entrevistados se define como oyente. El desarrollo de la tecnología ha hecho que podamos encontrar una radio en casi todos los espacios públicos y privados. El hogar, el trabajo y el auto son los tres ámbitos privilegiados donde se consume radio. Por supuesto, el hogar (73,9%) es el lugar privilegiado de escucha. Seguido por el trabajo (33.1%) y el automóvil (32.4%).

2. Si bien la radio está muy extendida y tiene una cobertura global (casas, trabajo, espacio público, etc.) registra un promedio de dos receptores por hogar, lo que es menor al promedio de aparatos de tv que los entrevistados dicen tener en sus viviendas (que alcanza a 2,4 aparatos por hogar). Con respecto a las zonas geográficas, las regiones donde la posesión de aparatos de radio superan la media son la región AMBA y Patagónica.

3. La radio tiene un funcionamiento muy particular tanto en los hogares como en el trabajo o en el auto: acompaña, entretiene, informa, se usa como “ruido de fondo”, etc. Este uso de la tecnología hace que el promedio de horas de escucha diaria sea muy significativa: los oyentes de AM de lunes a viernes consumen 3.7 horas por día como promedio.

4. Se destacan por encima de esta media las personas de nivel socio-económico bajo y los de 50 años en adelante. Con respecto a las regiones sobresalen, en relación a la media, los que residen en la zona pampeana donde se escucha un promedio de 4 horas diarias de radio AM.

5. La preferencia por la frecuencia modulada, sobre todo en la última década, se basa en los cambios que se produjeron en la banda de FM y también por las innovaciones que se produjeron allí y que llevaron a captar, sobre todo, a los jóvenes. Por este motivo, esta tendencia por la FM está hoy fuertemente asociada con la edad. La relación es simple: a menor edad, mayor es el porcentaje que opta por esa frecuencia.

6. Hay otras variables que también debemos mencionar como preponderantes a la hora de elegir la frecuencia FM. Por ejemplo, en cuanto al género, prevalecen las mujeres, en relación a la variable nivel socio-económico se destacan los de nivel alto.

7. Con respecto a la emisora de FM que prefieren, casi el 60% de los entrevistados dice no tener preferencias muy marcadas y se inclinan más por el tipo de frecuencia que por una emisora en particular. En cambio, los oyentes de la AM, son más “fieles” a alguna emisora en particular.

8. Para las emisoras de AM resulta estratégico establecer con sus audiencias un pacto de escucha global, que lleve al público a identificarse con el perfil de esa emisora y con una “familia” de programas que sean capaces de establecer continuidad a la programación.

9. En la banda de FM, claramente no se busca ni información ni noticias. El oyente busca música y muy probablemente en esto incida la buena calidad de la emisión y la posibilidad de hallar frecuencias que han encontrado sus nichos de segmentación en los géneros musicales. La frecuencia AM tiene presencia de música pero las emisoras no se destacan por elegir un género privilegiado que las distinga.

10. En cuanto a la preferencia de un conductor/a como motivo de escuchar una emisora, en FM es importante y llega al 52.4%. En cambio en AM la marca de los conductores/as es importante pero la "marca" global de la emisora es mucho más importante. El oyente de AM es un consumidor más difícil de enmarcar: podemos decir que dentro de una gran dispersión de motivos- la identidad global de la emisora parece ser su mayor motivo de elección.

11. Los hombres se destacan abrumadoramente a la hora de elegir temas relacionados al deporte, sobretodo los jóvenes de 12 a 17 años y los que residen en el interior del país. Los hombres eligen mayoritariamente programas Periodísticos/Políticos y de Humor.

12. Las mujeres prevalecen, genéricamente, a la hora de elegir Noticias/Noticieros, programas de Interés general y de Espectáculos/Chismes. En cuanto a los programas de Interés general se destacan los oyentes de niveles sociales medios, de 50 años en adelante y los que residen en la zona Pampeana y Patagónica.

Por estos días, en nuestro país, existe una alta exposición a la radio, a tal punto que llega al 85.0% de la población. Obviamente se observan diferencias por universos objetivos:

Entre los que escuchan radio habitualmente se destacan levemente los más jóvenes (12 a 17 años), y los que habitan el interior del país, principalmente residentes en la región Pampeana, Nordeste y Patagónica.

Por su parte, entre aquellos que dicen no escuchar radio, sobresalen los de nivel alto, los mayores de 50 años y los residentes en la región AMBA y en el Noroeste del país.

#### SISTEMA NACIONAL DE CONSUMOS CULTURALES.

Equipo de investigación:

Editor Responsable: Enrique Raúl Albistur - Secretario de Medios de Comunicación de la Nación.

Directores Generales:

Luis Alberto Quevedo - Secretario Académico FLACSO.

Roberto Bacman - Director Ejecutivo CEOP.

Lelio Mármora - Director INDEC.

Coordinación General: Gustavo Fernández Russo.

Equipo de Trabajo:

Patricia Valdez, Guillermo Schamis, Luis Costa, Diego Blanco, Diego Brandi y Lucas Perez Breglia.

Equipo de producción:

Coordinación de proyecto y realización de DVD: Compañía de Ramos Generales.

Producción Ejecutiva: Román Lejtman.

Producción General: Cecilia Giménez.

Diseño: Celis Bernardo. Programación: Martín López

SNCC - Secretaría de Medios de Comunicación de la Nación - Agosto 2005 - 183 páginas

Más información: [www.consumosculturales.gov.ar](http://www.consumosculturales.gov.ar) Allí puede encontrarse el informe completo de todos los medios relevados.