

Marina **MOGUILLANSKY\***

\*. Doctora en Ciencias Sociales (UBA) Investigadora asistente de CONICET, Profesora Adjunta de Cultura y Sociedad en la Maestría de Sociología de la Cultura (UNSAM). Coordina el Núcleo de Estudios en Cultura y Comunicación del IDAES. mmoguillansky@gmail.com

Melina A. **FISCHER\***

\*. (CONICET/IDAES-UNSAM) Licenciada en sociología (UBA), Maestranda en Sociología de la Cultura y Análisis Cultural (IDAES-UNSAM), becaria doctoral de CONICET. fischer.melina@gmail.com

# ¿LA CULTURA ESTÁ EN OTRA PARTE?

## ACERCA DE PRÁCTICAS Y CONSUMOS CULTURALES EN CIUDADES PEQUEÑAS Y GRANDES DE LA ARGENTINA.

63

### Resumen

Los estudios de consumos culturales tienden a presentar cierta ficción teórica en la que se supone que un individuo elige dentro de un abanico de opciones fijas e independientes de su contexto urbano. Aquí nos proponemos explorar la importancia del contexto sociocultural en la estructuración de las prácticas de consumo cultural. En base a entrevistas con residentes de ciudades pequeñas y grandes, exploramos cómo perciben la oferta cultural de sus ciudades y qué estrategias despliegan para acceder a prácticas y consumos que no están disponibles. Así, mostramos que el consumo cultural tiende a construirse a través de sociabilidades, en forma interdependiente con el contexto urbano y atravesado por desencuentros entre deseos y posibilidades concretas.

**Palabras Clave:** Consumos culturales - Oferta cultural - Ciudades pequeñas - Desplazamientos.

### Summary

*Studies of cultural consumption tend to present a certain theoretical fiction in which an individual is supposed to choose within a range of fixed and independent cultural options, not affected or connected to urban context. In this article, we aim to explore the importance of sociocultural context in structuring cultural consumption practices. Based on interviews with residents of small and large cities, we analyze how they perceive the cultural offer of their cities and what strategies they deploy to access practices and consumption that are not immediately available. Thus, we show that cultural consumption tends to be constructed through sociabilities, in strong dependence with the urban context and shaped by disagreements between desires and concrete possibilities.*

**Key words:** Cultural consumption - Cultural offer - Small cities - Displacements.

## INTRODUCCIÓN

Las ciencias sociales corrieron el eje de su interés, en la segunda mitad del siglo XX, desde la producción hacia el consumo como aspecto clave de la vida social, en tanto las sociedades capitalistas occidentales actuales se reconocen como sociedades de consumo. En estas sociedades la mayor parte de las necesidades se satisfacen a través de mercancías en procesos que se piensan y organizan como consumo. Dentro del mundo de los bienes que se consumen, cobran relevancia las prácticas y consumos culturales, cada vez más ubicuos e imbricados con la vida cotidiana. Éstos son centrales para las ciencias sociales no sólo por su implicancia y generalización, sino también porque a través del consumo cultural individuos y grupos se identifican y diferencian, generando significados e imaginarios constitutivos de la vida social.

En este artículo nos propusimos explorar de qué modo se conciben, gestionan y practican los consumos culturales en diferentes entornos urbanos. ¿Cómo se conectan los sujetos con las ofertas culturales de sus ciudades? ¿Qué perciben como ofertas “culturales” y qué no entra en esa categoría? ¿Qué tipo de consumos culturales se realizan como rutinas más o menos cotidianas y cuáles como eventos extraordinarios? Estos interrogantes guiaron nuestra indagación en un área de problemas relativamente inexplorada, ya que la gran mayoría de las investigaciones existentes sobre consumos culturales en la Argentina se ha concentrado en la Ciudad de Buenos Aires y en menor medida, en las ciudades capitales de Córdoba y Santa Fe (Benítez Larghi, Grillo y Papalini, 2016).

A partir de la teoría del consumo cultural de Pierre Bourdieu se privilegia la dimensión del prestigio asociado a ciertos consumos y sus correlaciones con la posición social de los sujetos. Sin embargo, resulta necesario introducir las dimensiones del deseo, la identificación, las sociabilidades y la movilidad para comprender cómo se gestionan en la vida cotidiana los consumos culturales.

La metodología empleada consistió en la realización de entrevistas semi estructuradas a sujetos residentes en distintas ciudades, a los cuales se les preguntó por sus vidas cotidianas, sus rutinas laborales y del tiempo libre, los hábitos informativos y lo que identificaran como consumos culturales. De las veinte entrevistas realizadas, seis correspondieron a residentes de ciudades pequeñas y relativamente periféricas (Bragado y Villa Gesell). El resto de las entrevistas fueron hechas a residentes de distintos barrios de la Ciudad de Buenos Aires y alrededores. Buscamos, de esta manera, analizar las formas de vincularse con el espacio urbano y con la oferta cultural en ciudades diversas, las percepciones de las actividades culturales y los usos efectivos a través de diferentes estrategias de consumo, ya sea en el hogar, en espacios cercanos y en espacios más alejados, que suponen un desplazamiento.

En la primera sección del artículo, proponemos una revisión de la literatura sobre los consumos culturales, sobre sus vínculos con el entorno urbano y las formas de movilidad que conectan a los sujetos con la oferta cultural. En la segunda sección, analizamos las percepciones y los usos de los sujetos con respecto a las actividades culturales que se ofrecen en sus entornos urbanos, a

través de la idea de los “desencuentros” y las “invisibilidades”. En la tercera sección, exploramos los desplazamientos que realizan los sujetos para acceder a la cultura, cuando consideran que ésta se encuentra en otra parte y no en sus ciudades. En la última sección, proponemos algunas conclusiones e interrogantes que surgen de esta investigación.

## LOS CONSUMOS CULTURALES: DEFINICIONES Y PERSPECTIVAS

La sociedad actual puede caracterizarse como una sociedad de consumo, ya que las necesidades cotidianas se satisfacen en forma predominante a través de la compra de mercancías, en acciones que son concebidas como consumo (Sassatelli, 2012). Diversos autores contemporáneos han propuesto conceptos novedosos para designar estos cambios. El actual predominio de la “cultura significativa” -a través de la ubicuidad del diseño, la publicidad y la moda, entre otros- aparece como uno de los rasgos centrales que definen a la sociedad contemporánea en tanto simulacro (Baudrillard, 1983). Según el pensador francés, las imágenes, la estética y lo virtual se tornan centrales en la conformación de estilos de vida que reemplazan a la división en clases sociales. Siguiendo a Featherstone (1991), estas transformaciones remiten a la posmodernidad, caracterizada por el predominio de la cultura de consumo, la estetización de la vida cotidiana y el nuevo rol de los intermediarios culturales que orientan el consumo a partir de sus saberes. Las diversas perspectivas teóricas coinciden en señalar la centralidad de los consumos culturales en la gestión de la vida cotidiana, en tanto actividades que acompañan y organizan las rutinas, por un lado, y que dan sentido al tiempo libre, por el otro.

La sociología cultural de Pierre Bourdieu propuso los marcos a partir de los cuales se ha tematizado el consumo cultural. En *El amor al arte* (Bourdieu y Darbel, 1966) se muestra que la disposición estética requerida para apreciar las obras de arte es un privilegio legítimo las clases dominantes. En *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto* (1979), Bourdieu desarrolla una sociología cultural que estudia cómo las relaciones con la cultura legítima producen (y reproducen) desigualdades sociales. Según el autor, el espacio social se tra-

duce en habitus que estructuran las prácticas y representaciones de los actores, dando forma a estilos de vida. El consumo cultural tiene formas legítimas e ilegítimas que dependen de la posición de los códigos correctos, del capital cultural que permite a los sujetos apropiarse de las obras culturales y ello se vincula con la posición de los sujetos en el espacio social. De esta manera, los consumos culturales cumplen una función de legitimación social de las diferencias a través de procesos de distinción.

La perspectiva bourdeana ha sido muy influyente en América Latina, sobre todo a través de un gran lector de sus trabajos, Néstor García Canclini, que ha traducido y prologado su *Sociología de la cultura* y que ha desarrollado una perspectiva propia que, si bien se inspira en la teoría de Bourdieu, posee elementos originales que buscan adaptar los conceptos a las particularidades de la esfera cultural en América Latina. Su propuesta de definición del consumo cultural es sin dudas la predominante entre los estudios actuales sobre consumo cultural: según García Canclini, el consumo cultural remite al “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 estos últimos están subordinados a la dimensión simbólica” (1999: 42). Así, la particularidad de los productos denominados culturales, es que en ellos los valores simbólicos prevalecen sobre los utilitarios y mercantiles. Si bien este autor considera que todo consumo es un hecho cultural, la distinción de “consumos culturales” se justifica teórica y metodológicamente debido a la parcial autonomía lograda por los campos artísticos y comunicacionales en la modernidad. Esta perspectiva fue criticada por la dificultad que implica establecer cuándo el valor simbólico empieza a ser predominante y a quién corresponde determinar ese predominio (Ortega Villa, 2009). En una línea similar, señala Guillermo Sunkel (2002) que el creciente entrelazamiento entre economía y cultura torna problemática la distinción implícita en la definición de los consumos culturales. El propio García Canclini reconoce en *Lectores, espectadores e internautas* (2009) que algunos procesos recientes muestran una pérdida de autonomía en los campos culturales, con la creciente mercantilización de la cultura y la convergencia digital.

Por otra parte, algunos autores proponen pensar en una nueva sociología cultural (Benzecry, 2012a) que supere los límites de las teorías bourdeanas centradas en la dominación y la distinción. Esta nueva sociología busca incorporar otro tipo de preguntas acerca del placer, el goce estético y los aspectos afectivos y emocionales que se construyen en el consumo cultural. A su vez, se enfatiza el rol de los objetos y de las mediaciones que construyen las relaciones de interdependencia entre sujetos y obras artísticas, en un claro guiño a los aportes de la sociología pragmática francesa. La obra de Antoine Hennion (1993), en el campo de la sociología de la música, señala nuevas perspectivas y subraya la necesidad de explorar los efectos de sentido de los consumos culturales mucho más allá de la distinción y de la dominación, en tanto procesos de construcción identitaria. En esta línea, la etnografía de Claudio Benzecry (2012b) sobre los fanáticos de ópera en Buenos Aires permite relativizar algunas asunciones de la perspectiva bourdeana, como la asimilación de ciertos objetos culturales a ciertas posiciones sociales o profesionales.

En relación a las investigaciones recientes sobre consumo cultural en nuestro país, cabe mencionar el trabajo sobre consumos culturales en la Ciudad de Buenos Aires realizado por Ana Wortman y su equipo. En este trabajo, adoptan la definición de consumos culturales de García Canclini referida más arriba, pero en su relevamiento (de tipo cuantitativo) se restringe a las salidas y eventos culturales tales como el cine, el teatro, museos y exposiciones. Como resultado, encuentran una “mayor disposición a realizar salidas culturales entre los sujetos de los sectores medios y altos, mientras que en los sectores bajos las realizan en menor proporción” (Wortman *et al.*, 2015: 32). Asimismo, los autores plantean que, como el sector bajo muestra una conformidad con la frecuencia que se sale, lo que domina es lo que Bourdieu (1999) llama “principio de conformidad”, que apunta a alentar elecciones razonables y modestas, impuestas por las condiciones objetivas, enmarcadas en un principio de elección de lo necesario (Wortman *et al.*, 2015). También vale

mencionar la Encuesta Nacional de Consumos Culturales realizada en el año 2013 por el Sistema de Información Cultural de la Argentina -SInCA- y los informes que la acompañaron, proveyendo una lectura descriptiva de las prácticas y consumos culturales en el conjunto de la población, con un alcance federal<sup>1</sup>.

La revisión del estado del arte que se presenta en *Estudios sobre consumos culturales* (Grillo, Papalini y Benítez Larghi, 2016) destaca la falta de reflexión teórica y/o de trabajos empíricos que den cuenta de la heterogénea geografía cultural de la Argentina. La mayor parte de los estudios se concentran en la Ciudad de Buenos Aires y otras capitales, dejando de lado las prácticas y consumos culturales -con sus rasgos y problemáticas específicas- en otras regiones y en ciudades de menor tamaño. La atención brindada a la Ciudad de Buenos Aires se justifica, para algunos, por la concentración de industrias culturales (Rotbaum, 2007; Wortman, 2006).

Si bien existen trabajos sobre la cultura y lo local, estos se han centrado en el conurbano bonaerense. Podemos mencionar la investigación sobre consumos culturales en Avellaneda (Navarro, Mera y Corradi, 2014), así como trabajos sobre gestión cultural municipal que se han ocupado del desarrollo institucional, los objetivos, el análisis presupuestario y la forma de nombrar al destinatario de las políticas culturales de los gobiernos locales del conurbano bonaerense (Mendes Caldo, 2012; Tasat, 2011). Una excepción es el trabajo de Vallarino (2009) que compara la oferta cultural de regiones metropolitanas y no metropolitanas en la Argentina. El autor señala que, si bien las industrias culturales se concentran en Buenos Aires, Córdoba, Santa Fe y Provincia de Buenos Aires, el patrimonio cultural, los eventos y actividades de cultura popular tienen mayores espacios y prevalencia en las provincias no metropolitanas. En una línea similar, Lerman y Vallarino (2010) analizaron la distribución geográfica de salas cine en nuestro país, señalando que desde fines de los años noventa se concentraron en grandes ciudades de provincias más desarrolladas, al tiempo

1. El SInCA puso a disposición de los investigadores las bases de datos de la Encuesta, que tiene un enorme potencial para generar diversos cruces e indagaciones. Sin embargo, en cuanto a los intereses de nuestra actual investigación sobre consumo cultural y contextos urbanos, presenta un obstáculo al organizar los datos por regiones sin informar la localidad de residencia de los encuesta-

que casi una tercera parte de las provincias vieron desaparecer las salas en la mayoría de sus localidades. A modo de excepción, en la costa atlántica también se han concentrado salas cinematográficas, como parte de su oferta turística. Al interior del Gran Buenos Aires, como correlato del proceso de suburbanización iniciado en los ochenta que ubicó a las clases altas en *countries* y barrios cerrados, los autores muestran la emergencia y aglutinación de complejos de cines en *shoppings* y centros comerciales localizados en los laterales de las autopistas y grandes vías de comunicación.

Por otra parte, el *Atlas Cultural de la Argentina* elaborado por el SInCA muestra la concentración de la producción cultural en los grandes centros urbanos, aunque destaca que Mar del Plata, Pinamar, Villa Gesell y el Partido de la Costa también poseen una importante infraestructura cultural que colma su capacidad durante los meses de verano. Asimismo, apoyan las afirmaciones de Vallarino al mostrar el predominio de las fiestas y celebraciones populares en el interior de la provincia de Buenos Aires, con cierta concentración en la costa atlántica, así como la dispersión de los sitios de interés patrimonial a lo largo del territorio<sup>2</sup>.

Finalmente, los trabajos etnográficos de Gabriel Noel sobre ciudades balnearias como Villa Gesell se han focalizado en el análisis de las consecuencias sociales, políticas y culturales de los recientes procesos de crecimiento urbano en la costa atlántica (Noel y de Abrantes, 2014). Sus trabajos exploran los procesos de construcción de comunidades imaginadas (Noel, 2011) y en las formas por las que ciertos sectores de la población procuran distinguirse en tanto “auténticos” pobladores (Noel, 2012). Las luchas simbólicas imbrican prácticas y representaciones que movilizan categorías y repertorios morales -asociados por momentos con determinadas prácticas y consumos culturales que delimitan un cierto estilo de vida- para distinguir entre pobladores auténticos y recién venidos, con los correlatos políticos que ello supone (Noel, 2014).

## ACERCA DE DESENCUENTROS E INVISIBILIDADES

El lugar de residencia, entendido como territorio, contribuye a configurar las prácticas y consumos culturales de los sujetos, incidiendo tanto en el acceso como en las formas de uso de los bienes culturales y en los significados que se construyen en torno a ellos (Bourdieu, 1979). Como mencionamos, en Argentina el equipamiento cultural se distribuye de manera desigual a lo largo de su territorio, destacándose la concentración de industrias culturales en el Área Metropolitana de la Ciudad de Buenos Aires. Las ciudades no metropolitanas, en cambio, se caracterizan por una mayor presencia de ofertas culturales vinculadas con el patrimonio y la cultura popular, mientras que las ciudades costeras (como Villa Gesell) tienen la particularidad de contar con una gran infraestructura cultural que sólo se activa durante la temporada estival. Teniendo ello en cuenta, en esta sección analizamos cómo los sujetos perciben y valoran las ofertas culturales de sus entornos urbanos, contrastando a residentes de ciudades pequeñas con residentes de la Ciudad de Buenos Aires y alrededores.

Los residentes metropolitanos cuentan presumiblemente con las ventajas de vivir en una ciudad que ofrece una amplísima variedad de bienes y servicios culturales, así como una serie de exposiciones, eventos y espectáculos, tanto permanentes como temporales, públicos y privados, que incluyen entre otros a los principales museos, bibliotecas, óperas, teatros, cines, galerías, centros de exposiciones; espacios para grandes recitales y conciertos, bares, salones y locales bailables; así como también innumerables conferencias, cursos y talleres de todo tipo. En términos de Bourdieu, los porteños tienen así una cierta “ganancia de localización”, ya que se ubican en la ciudad en la que son accesibles diversos tipos de ofertas culturales. Sin embargo, en las entrevistas realizadas, observamos reiteradamente que los sujetos dan cuenta de diversos tipos de obstáculos que les impiden realizar actividades culturales, aun

2. Si bien la información que nos proporciona el Atlas Cultural permite tener un panorama general acerca de cómo se distribuyen las actividades y bienes culturales en el país, es necesaria cierta cautela, ya que como señala Bayardo (2010) en algunos casos, la importancia concedida a los indicadores relativos al mercado cultural subrepresenta las actividades de naciones e individuos pobres e ignora manifestaciones no mercantiles.



cuando lo deseen y cuando estas se encuentren disponibles.

En este sentido, una gran mayoría de los entrevistados en la zona metropolitana (CABA y primer cordón del conurbano bonaerense) señalan que desearían participar de más actividades culturales de lo que es habitual para ellos. Un ejemplo entre muchos posibles es el de Belén, estudiante de 23 años:

“Me gusta mucho ir al cine, aunque hace tiempo que no voy tanto como quisiera, ya que estoy muy ocupada con mi trabajo, la facultad, mi novio, la iglesia, todas cosas que me gustan y que hago con mucho gusto” (Belén, San Martín, Prov. de Bs.As.)

Aunque haya una amplia oferta disponible y presumiblemente cercana a sus lugares de residencia, los sujetos reconocen que, por diversos motivos, no logran cumplir con sus propios proyectos o deseos. Otra entrevistada señalaba un largo listado de actividades que le gustaría realizar:

“Me gustaría ir a la milonga, tomar clases de tango, estudiar pintura, hacer un taller de escritura, no sé, me gustaría hacer de todo si tuviera más tiempo disponible...pero tengo hijos chicos, tengo que trabajar, no se puede todo” (Lorenza, 36 años, CABA)

De inmediato, luego de expresar el deseo de realizar más actividades culturales, aparece en los entrevistados una indicación de los motivos que impiden llevar a cabo esos deseos. Se trata, en definitiva, de una actividad interna de sopesar deseos y posibilidades, que lleva a postergar las prácticas y consumos culturales. Los entrevistados reconocen que existe oferta disponible en las áreas o actividades que les gustaría realizar. En ese sentido, pareciera haber un cierto desencuentro entre la abundante oferta cultural de la ciudad y las posibilidades objetivas de los sujetos de realizar las actividades y los consumos culturales que se les aparecen como deseables. La falta de

tiempo, el alto costo de las entradas para ciertos espectáculos, la necesidad de desplazarse lejos del barrio, la imposibilidad de llevar a los niños y el no tener con quién dejarlos, los problemas de salud son algunas de las cuestiones que aparecen mencionadas por los entrevistados<sup>3</sup>. El desencuentro con la oferta cultural aparece en algunas ocasiones a través de la falta de información o de dificultades percibidas en el acceso:

“Me gustaría ir al Colón, alguna vez fui más de chica con la escuela, pero me gustaría conocer más. En realidad no investigué cómo es ir. Creo que es medio complicado y caro pero no me puse a ver qué onda. Me gustaría ir porque es un lugar histórico, que está bueno y como me gusta el teatro quiero conocer.” (Violeta, 22 años, CABA)

Diversos sujetos se refieren a la falta de tiempo, dinero, información, pero también para algunos se trata de un problema propio de iniciativa:

“Al teatro ahora no me dificulta mucho, salvo por el tiempo o la economía, pero no es algo que se me impide, es algo que no sale de mí. Después pintar porque ya perdí la mano y... no sé, tendría que dedicarle tiempo que también falta” (Juan, 28 años, Caseros, Prov. de Bs.As.)

Entre los residentes metropolitanos, la oferta cultural siempre disponible parece favorecer la procrastinación. Los sujetos saben que esas ofertas culturales estarán allí cuando se decidan a utilizarlas, por lo cual postergan las prácticas que teóricamente desearían realizar.

En contraste, los habitantes de ciudades más pequeñas y alejadas de la Ciudad de Buenos Aires, señalan las limitaciones de la oferta cultural de sus ciudades y, muchas veces, tienden a *invisibilizarlas*, ya sea porque no saben que existen o porque no se las considera atractivas. Así, varios de nuestros entrevistados señalan la inexistencia o escasez de las ofertas culturales locales, apre-

3. Algunos extractos de entrevistas, a modo de ejemplificación: “¿Qué me impide hacer más actividades culturales? El tiempo, el dinero, las obligaciones” (Oscar, 34 años, CABA), “No somos de salir ni al cine ni al teatro porque mi marido estuvo con ataques de pánico y otras enfermedades y no salimos mucho.” (Mabel, 57 años, CABA), “Lo que pasa es que en general ir al teatro supone organizar para que alguien me lo cuide al nene con antelación y tengo poca red familiar, entonces voy poco” (Lorenza, 36 años, CABA).

ciación que es remarcada por los sujetos al comparar (para el caso de Villa Gesell) el transcurso del año con la temporada de verano:

“en verano todos los espectáculos, hay teatro, hay cosas que en invierno no hay acá. En invierno a veces hay cine, los fines de semana, pero no es... bueno, de vez en cuando se hacen conciertos... pero en verano, hay recitales, es como que se transforma en una ciudad grande con todo lo que una ciudad grande tiene culturalmente. Eso es lo mejor del verano me parece, porque el invierno es realmente algo quieto, calmado, tranquilo” (Fernando, 41 años, Villa Gesell)

Sin embargo, la existencia de mayor oferta de actividades culturales en el verano (gran parte de ellas gratuitas o “la gorra”), en muchos casos no es consumida por los habitantes de esta ciudad, bajo el argumento de disponer de poco tiempo libre por ser una época de intensa actividad laboral. Como nos señala Julieta, una docente de 26 años, su interés por ciertas ofertas veraniegas como el teatro, no llega a efectivizarse porque, por más de que ella se encuentre de vacaciones, “como que estoy sola porque todo el mundo trabaja...”. De esta forma, vemos que las ofertas veraniegas son visibilizadas en mayor medida, en comparación con las ofertas y actividades del resto del año. Sin embargo, tal como señalábamos para el caso de la Ciudad de Buenos Aires, se producen *desencuentros* entre los sujetos y dichas ofertas, principalmente debido a la falta de tiempo.

Asimismo, y en relación a la diferencia que señalan los sujetos entre los distintos momentos del año, la falta de ofertas y consumos culturales en el “invierno”, se ve reforzada, de acuerdo con sus relatos, por la falta de iniciativa del geselino que en invierno, ante la adversidad del clima, decide resguardarse en su hogar:

“en invierno, en Gesell, me quedo en mi casa, me veo una película... porque las nuevas tecnologías, internet, Netflix, ya está. Qué voy a ir a [pasar] frío a no sé dónde” (Nicolás, 46 años, Villa Gesell)

De la misma manera, es interesante la comparación que realizan los sujetos con las ofertas culturales de la Ciudad de Buenos Aires, a las que le adjudican mayor variedad, importancia y atractivo.

“se supone que todo ocurre en capital o en las grandes capitales. Ahora, lo que ocurre en los alrededores o fuera de las capitales [...] es menor comparado con la cantidad” (Nicolás, 46 años, Villa Gesell)

Esta forma de invisibilizar las ofertas locales aparece tematizada también para otras localidades (Navarro, 2014). Si bien nuestro análisis enfatiza la percepción subjetiva de las ofertas culturales, es necesario considerar la dimensión de las diferencias objetivas entre la abundante oferta cultural de la Ciudad de Buenos Aires y la oferta más limitada y estacional que se encuentra en las ciudades balnearias como Villa Gesell, Pinamar y otras. Pero más allá de las desigualdades objetivas en la oferta cultural, nos interesa explorar la forma en que los sujetos perciben y clasifican las actividades disponibles en sus contextos urbanos. Entre los entrevistados que residen en ciudades pequeñas observamos que realizan una serie de actividades creativas que sin embargo, no clasifican como “culturales”. A modo de ejemplo, en Villa Gesell la Casa de la Cultura<sup>4</sup> ofrece una serie de talleres que los entrevistados conocen -y en ocasiones transitan- pero no los mencionan como parte de las ofertas culturales. Es el caso de Julieta, una entrevistada de 26 años, que ha realizado talleres de manualidades y anotó a su hija pequeña en un curso de danza, pero no los clasifica dentro de la oferta cultural de su ciudad. Es posible que la prevalencia de concepciones “idealistas” de la cultura entendida como repertorio de bellas artes (García Canclini, 1985) condiciona este tipo de clasificaciones y a su vez, modela la percepción de los sujetos.

De esta forma, se observa que la oferta cultural de las ciudades pequeñas o periféricas aparece invisibilizada o desvalorizada por parte de los residentes, ya sea por desconocimiento, por contraste con la oferta de ciudades grandes o bien porque

4. La Secretaría de Cultura y Educación de Villa Gesell ofrece alrededor de 90 cursos gratuitos y cuenta aproximadamente con 5.000 alumnos.

lo que existe no es clasificado como “cultural”<sup>5</sup>. En la siguiente sección nos ocupamos precisamente de interrogar las representaciones acerca de la cultura y sus localizaciones.

## LA CULTURA ESTÁ EN OTRA PARTE

En la sección previa nos ocupamos de analizar las formas en las cuales los sujetos invisibilizan ciertas ofertas culturales de sus entornos más cercanos, o bien se desencuentran con ellas por diversos problemas y dificultades que, desde su perspectiva y desde sus relatos, les impiden disfrutar y/o apropiarse de espacios, actividades y bienes culturales. En esta sección, nos concentramos en cambio en las estrategias activas que despliegan los sujetos para ir al encuentro de ciertos bienes culturales o para participar de eventos o actividades que les generan la necesidad de desplazarse en forma considerable desde sus lugares de residencia. Sobre todo entre los sujetos que residen en ciudades periféricas o pequeñas, como Villa Gesell o Bragado, registramos un imaginario acerca de la carencia de oferta cultural que se formula en contraste con otros espacios más plenos de oportunidades. Para estos sujetos, la cultura se encuentra en otras ciudades, o incluso en otros países. En esos casos, los sujetos consideran que la cultura se encuentra “en otra parte” y evalúan necesario y deseable viajar a su encuentro. La Ciudad de Buenos Aires es, para estos sujetos, la mayor referencia en cuanto a ofertas culturales y es hacia allí donde se dirigen cuando quieren presenciar una obra de teatro, asistir a un recital o visitar un museo. Se trata, en cierto sentido, de un correlato de algunos procesos descritos en la sección anterior. La invisibilización de la oferta cultural del entorno se combina con una valoración e hiper-visibilización de la oferta cultural disponible en

algún otro espacio (por lo general, otra ciudad más o menos cercana).

En diversas entrevistas hemos registrado relatos de viajes culturales, que consisten desplazamientos más o menos prolongados -que suponen pasar una o más noches fuera del hogar- planificados con la intención de disfrutar de una o más actividades culturales en el lugar de destino<sup>6</sup>. Resulta curioso, según John Urry (2002), que en una época signada por el auge de las industrias culturales y por la *ubicuidad* de la cultura, ya sea a través de los movimientos de los objetos -las importaciones, las ferias, los envíos- o de las posibilidades que ofrece la virtualidad -con las reproducciones de películas, conciertos, óperas a través de YouTube, por citar un ejemplo- siga resultando tan atractivo viajar físicamente al encuentro de algún evento o espacio cultural. Sin embargo, sostenemos que es posible pensar que, en realidad, no se trata de consumos culturales contrapuestos sino más complementarios y que se retroalimentan entre sí. Es habitual que el consumo cultural se inicie a través de lecturas, navegaciones en internet, o el encuentro con objetos culturales que pueden adquirirse y puede - o no - continuar en un segundo momento, que representa cierta escala ascendente de mayor compromiso y que puede implicar un viaje. Por ejemplo, uno puede primero comprarse un disco de un artista, y luego viajar a una ciudad determinada porque allí se ofrecerá un recital suyo.

Siguiendo esta línea, un caso que nos permite reflexionar sobre los viajes culturales y sus imbricaciones con la ubicuidad de la cultura es el de Susana, una mujer de 60 años, residente en Bragado, una ciudad pequeña de la Provincia de Buenos Aires. Ella relata que le interesa mucho el arte, que ha viajado por distintas ciudades del mundo y ha visitado muchos museos de artes

5. Ello no significa que los residentes de la Ciudad de Buenos Aires y alrededores no invisibilicen también ciertas ofertas de su entorno. De hecho, en algunas de las entrevistas, vemos que los sujetos (con excepción de aquellos que mencionan un explícito interés en actividades no comerciales e independientes) mencionan en mayor medida ofertas y actividades culturales vinculadas con grandes museos o circuitos comerciales, de modo que podría también pensarse que hay ofertas de tipo independiente que pasan desapercibidas para estos sujetos. Podríamos incluso hipotetizar que la mayor parte de las actividades mencionadas como deseables por los habitantes de ciudades más pequeñas, entre las que se destacan el teatro, los museos de arte y los conciertos, son las mismas actividades que mencionan muchos de los residentes del Área Metropolitana de Buenos Aires como parte de sus consumos realizados o deseables. De esa forma, habría una representación compartida entre estos sujetos provenientes de distintos entornos urbanos acerca de la cultura, sus espacios y localizaciones “legítimas”.

6. Incluso, según datos del Consejo Mundial del Turismo, el 40% de los viajes internacionales está motivado por aspectos culturales (Fernández & Ramos, 2010).



plásticas -considera incluso que conoce mejor los museos de otros países que los de la ciudad de Buenos Aires- y señala que durante sus viajes a Buenos Aires o a La Plata, ciudades a las que va habitualmente para visitar familiares, aprovecha para hacerse un tiempo y visitar museos u otros sitios, pero a la vez considera que no le alcanza el tiempo y que tiene allí varios asuntos pendientes. En particular, menciona el Museo de Arte del Tigre y su interés en conocerlo, relacionándolo con una experiencia de consumo cultural previa que ha realizado en Bragado:

“Me queda pendiente, por ejemplo que quiero ir, al Museo del Tigre, porque en una época me compre toda una colección de arte argentino y bueno, cada libro era un pintor y bueno, la mayoría de esas obras están en el Museo Fortabat o en el Museo del Tigre... y no lo conozco. Pero después los museos del mundo, he recorrido bastante.” (Susana, 60 años, Bragado)

Este viaje cultural comenzó a ser prefigurado a través de la adquisición de una colección de libros dedicados al arte argentino, que le permitió acercarse a la obra de ciertos artistas. Algunas de las pinturas originales -en oposición a las reproducciones gráficas contenidas en los libros- se encuentran en los museos que Susana menciona, ubicados en un caso en la Ciudad de Buenos Aires y en el otro en el Tigre, un distrito ubicado en la zona norte del Gran Buenos Aires, a escasa distancia de la capital federal. El conocimiento previo de la obra de esos pintores argentinos, adquirido a través de la lectura, promovió su interés y le generó deseos de desplazarse hasta los museos para disfrutar de la vista de los originales. Es decir que, de algún modo, la ubicuidad de la cultura (en este caso, del libro en tanto objeto comercializado) le permitió conocer e interesarse por la obra plástica de ciertos pintores, y a partir de allí se gesta el proyecto de visitar un museo, para lo cual deberá viajar.

Otros viajes culturales que realizan los sujetos que residen en ciudades pequeñas se planifican para asistir a un evento especial, como puede ser un recital o concierto de un artista favorito. Este tipo de viaje -a diferencia de la visita de un museo o un parque de atracciones- supone la necesidad

de llegar a tiempo, de estar presentes en un momento determinado. Según John Urry (2002), se trata de un tipo de viaje especial en el cual el llegar a tiempo (“timing”) lo es todo, y en el que se produce una intensa co-presencia. Son viajes de este tipo los que realiza Lidia a Buenos Aires, para disfrutar de conciertos de sus cantantes favoritos, como Ricky Martin o Ricardo Arjona.

Todos estos viajes, con sus diferencias, tienen en común el constituir *puntos culminantes* de disfrute cultural, que son preparados y precedidos por una serie de actividades previas. La compra de discos, la escucha y el aprendizaje de las letras, el visionado de vídeos a través de plataformas virtuales o redes sociales, los contactos con otras fanáticas con las cuales se organizan y comparten los viajes, son algunas de estas prácticas previas. En estos ejemplos se puede observar cómo el consumo cultural supone, en ciertos casos, la afiliación a un cierto mundo cultural, que se produce en etapas como una suerte de carrera en la que se llega a ser aficionado a un cierto repertorio cultural (Becker, 1982). En esta carrera contribuyen y se complementan los consumos culturales presenciales (“en vivo”) y no presenciales (o “receptivos”).

Los viajes culturales pueden presentarse también como proyectos de más corto alcance y de mayor cotidianeidad, que no tienen por destino a la Ciudad de Buenos Aires sino a otra ciudad de menor tamaño, como es el caso de los sujetos que se desplazan a ciudades o barrios cercanos para realizar un consumo cultural. La distancia, medida por el tiempo que requiere salvarla, entre dos barrios de una gran ciudad puede ser similar a la que media entre dos ciudades pequeñas y próximas. Por ejemplo, la distancia entre Pinamar y Villa Gesell, tanto en kilómetros como en tiempo necesario para recorrerla en transporte público, es similar a la que separa al barrio de Belgrano y la Usina del Arte, ubicada en Barracas, ambos sitios en la Ciudad de Buenos Aires. En relación a este tipo de viajes, varios de nuestros entrevistados manifiestan trasladarse a la ciudad vecina de Pinamar para ir al cine, ya que el cine de dicha localidad, a diferencia del de Villa Gesell, cuenta con 3D. Sin embargo, esta ciudad no aparece como referencia para otros consumos culturales. Para explicar esta paradoja, podría pensarse que hay ciertas prácticas y actividades que están an-

cladas en un espacio, mientras que hay otras que no tienen vinculación con los contextos particulares de presencia.

El cine podría constituir una práctica desanclada, estandarizada, cuya experiencia es igual en cualquier tiempo y espacio. Por ello, trasladarse a una ciudad vecina para ir al cine, si este último es más cómodo y confortable, no resulta un inconveniente. Ahora bien, hay otras actividades culturales que, desde la perspectiva de los sujetos, se encuentran más arraigadas al territorio. En estos casos, el traslado de una actividad de una ciudad a otra, por más cercana que sea, puede implicar que deje de ser consumida. Podemos tomar como ejemplo el caso de un Festival de Cine y Video Independiente que se realizó de manera ininterrumpida en Villa Gesell por 37 años y que en el año 2016 se trasladó a Pinamar. Cuando le preguntamos a uno de nuestros entrevistados si en esta ocasión asistió al festival, nos señala que, con esta desvinculación territorial, la actividad perdió el interés y atractivo que le generaba, destacando que el contenido en sí mismo, estará disponible en Internet, mientras que la práctica localizada que implicaba un determinado tiempo y espacio, ha dejado de existir:

“Cuando el Festival de Cine se pasa a Pinamar para mí es como que no está, no está. No me pareció como que se mudó. [...] A ver, lo que me interese ver ahí, igualmente lo voy a poder ver más tarde en todo caso por internet. Y lo que me interesaba era ir a la Casa de la Cultura, a determinada hora, a determinada actividad, con determinada gente. Si ahora está en Pinamar es como que me mandes a comer las hamburguesas de Carlitos en Roma. Serán muy ricas, pero no me interesa” (Nicolás, 46 años, Villa Gesell).

Si bien muchos de estos viajes culturales son planificados y realizados con el fin de asistir a una actividad cultural, también es frecuente que se aprovechen viajes realizados con otros fines, como visitar parientes o realizar compras, para algún consumo cultural.

“Tengo familia en Buenos Aires, entonces cuando tengo la necesidad de eso, de ir a comprar varias cosas, voy. Y en Buenos Ai-

res por ahí sí voy más al teatro. Siempre que voy trato de alguna cosa ver. O una muestra. [...] Y las veces que viajás tener suerte de que te toque. Si tenés la posibilidad de viajar cuando quieras sería distinto” (Fernando, 41 años, Villa Gesell)

Esta idea de “aprovechar” el viaje para disfrutar de las múltiples posibilidades que se abren parece vincularse con las reflexiones de John Urry (2002) acerca de los distintos tipos de co-presencia que pueden motivar a las personas a desplazarse corporalmente. La co-presencia puede referirse al encuentro cara a cara con otras personas (*face-to-face*), al encuentro con un cierto lugar o institución (*face-the-place*) o a la participación en un evento específico (*face-the-moment*). En algunas oportunidades, los viajes que emprenden los sujetos combinan estos tipos diferentes de co-presencia. Es el caso de Oscar, quien relata que ha viajado en diversas ocasiones para acudir a los recitales de *Los Redonditos de Ricota*, una banda de rock argentino, que se caracteriza por ofrecer conciertos masivos en distintos lugares del país (y particularmente han sido renuentes a ofrecerlos en la Ciudad de Buenos Aires).

“Los Redondos acompañaron toda mi vida. Los fui a ver mucho, en diferentes lugares, en diferentes ciudades, en diferentes provincias, países. He ido con amigos, he ido solo también. Fui a Córdoba, Mendoza, Salta, Tandil, Santa Fe, fui a Uruguay. En algunos casos ampliaba la estadía, aprovechaba, pero no al revés. Conocí muchos lugares así.” (Oscar, 34 años, trabajador, CABA)

En el relato de Oscar aparece como motivación de sus viajes el deseo de participar físicamente, en co-presencia, de los recitales de su banda preferida, remitiéndonos a la co-presencia destinada a participar de un evento, de un momento (*face-the-moment*). Estas ocasiones pueden dar lugar a que luego se continúe la estadía en el lugar para conocerlo (*face-the-place*). Más aún, tras varias oportunidades de compartir esos viajes y recitales, según cuenta, fue conociendo a otras personas con las cuales repitió los viajes, de modo que se transformaron además en una co-presencia cuya finalidad secundaria era la interacción cara-a-cara (*face-to-face*).

Si bien la mayoría de los viajes culturales que hemos registrado en las entrevistas se dirigen hacia la Ciudad de Buenos Aires, lo cual se explica por su centralidad y concentración de la oferta cultural, que ya hemos señalado, el caso de Oscar siguiendo a Los Redondos configura claramente hay una excepción. Ello responde y correlativamente destaca el efecto político del gesto de dicha banda,

## CONCLUSIONES

En este artículo hemos buscado realizar un aporte a los estudios sobre consumos culturales, incorporando la dimensión del contexto urbano y de las sociabilidades en tanto configuradores de la relación de los sujetos con las prácticas y consumos culturales. Estudiamos el vínculo de los sujetos con las ofertas culturales de sus entornos urbanos, comparando las experiencias de personas que viven ciudades pequeñas y las de los residentes metropolitanos. La indagación cualitativa nos permitió reconstruir las valoraciones de los sujetos acerca de las ofertas culturales de sus lugares de residencia y sus representaciones en torno a “lo cultural”. En este sentido, hemos visto que para los residentes de ciudades pequeñas y relativamente distantes de la Ciudad de Buenos Aires, la cultura parece encontrarse siempre en otra parte. Si bien ello está basado hasta cierto punto en diferencias objetivas entre las ofertas culturales de cada espacio urbano, también mostramos los procesos de construcción subjetiva de la percepción y valoración del universo de prácticas culturales disponibles que incluyen formas de desconocimiento e invisibilización de las ofertas locales en las ciudades pequeñas, en particular de las propuestas no mercantiles, dependientes del Municipio y ligadas a una dimensión creativa y productiva como los talleres y cursos de la Casa de la Cultura.

Sin embargo, el desencuentro que se produce en dichos casos entre los sujetos y las ofertas culturales, no es exclusivo de estos entornos urbanos sino que estos desencuentros se evidencian también en el caso de los residentes de la Ciudad de Buenos Aires y alrededores. En esta ocasión, el desencuentro no se produce por una escasez de ofertas sino por otros obstáculos como la falta de tiempo, dinero e información, entre otros motivos.

La oferta cultural abundante y siempre disponible parece favorecer la postergación de consumos culturales que los sujetos se representan como deseables.

Pero el consumo cultural, por otra parte, no ocurre siempre en relación con la oferta del entorno urbano, sino que se construye en ocasiones en torno de estrategias más ambiciosas que involucran desplazamientos físicos. En este sentido, exploramos los modos en que los residentes de ciudades pequeñas se movilizan para ir al encuentro de ciertas ofertas culturales, integrando distintos tipos de co-presencia (encuentros cara a cara, con lugares e instituciones o con eventos específicos). En consonancia con la percepción de la escasez de ofertas culturales, los sujetos se desplazan con el fin de asistir a recitales, museos, teatros u otro tipo de actividades culturales. A la inversa, los residentes metropolitanos también se desplazan en otro tipo de viajes culturales –a contracorriente, en cierto modo– con el fin de seguir a ciertos artistas o movimientos culturales, de manera que la necesidad de desplazarse no es un rasgo distintivo de los residentes de ciudades más pequeñas.

Por último, destacamos la importancia del consumo cultural hogareño, que es por mucho el tipo de consumo más frecuente y cotidiano tanto para los residentes de ciudades pequeñas como para los metropolitanos. En ocasiones, el consumo hogareño aparece como sustituto de consumos presenciales, pero en otros casos es por el contrario un iniciador de actividades culturales que involucran desplazamientos. Los consumos culturales presenciales en espacios urbanos se encadenan de diversas maneras con consumos previos que anticipan, preparan y configuran dichas prácticas culturales.

A modo de reflexión final, resulta interesante destacar la riqueza del abordaje cualitativo para la investigación sobre consumos culturales, ya que a diferencia de las tradicionales encuestas que sólo permiten captar los consumos de los sujetos a partir de una serie de opciones definidas a priori por los investigadores, las entrevistas permiten que los propios sujetos mencionen las actividades y ofertas culturales de su interés (muchas veces excluidas de las encuestas), así como permite explorar las formas, estrategias y dificultades para la apropiación de los bienes culturales.

## BIBLIOGRAFÍA

74

- Aliano, N., Arillo, N., Fischer, M. y Pansera, A. (2016) *Consumos culturales: modos, formatos y repertorios emergentes*. Reflexiones teórico-metodológicas. IX Jornadas de Sociología de la Universidad Nacional de La Plata. La Plata.
- Bayardo, R. (2010) *Aportes al debate sobre los indicadores culturales*, en Piñón, F. J. (Ed.), *Indicadores Culturales 2010: Cuadernos de políticas culturales*. Caseros: EDUNTREF.
- Becker, H. [1982] (2008) *Los mundos del arte*. Sociología del trabajo artístico. Bernal, UNQ.
- Benítez Larghi, S., Grillo, M. y Papalini, V. (Comps.) (2016) *Estudios sobre consumos culturales en la Argentina contemporánea*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: CLACSO.
- Benzecry, C. E. (Ed.) (2012a) *Hacia una nueva sociología cultural: mapas, dramas, actos y prácticas*. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes, Editorial.
- Benzecry, C. (2012b), *El fanático de la ópera*. Etnografía de una obsesión. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Bourdieu, P. y Darbel, A. (2012) *El amor al arte: los museos de arte europeos y su público*. Buenos Aires: Prometeo.
- Featherstone, M. (1991) *Cultura de consumo y posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Fernández, G. y Ramos, A. (2010) *El patrimonio cultural como oferta complementaria al turismo de sol y playa*. El caso del sudeste bonaerense. Argentina. En PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 8 (1), 139-149.
- García Canclini, N. (1985) *Cultura y sociedad. Una Introducción*. En Secretaría de Educación Pública, México.
- \_\_\_\_ (1999) "El consumo cultural: una propuesta teórica", en Sunkel, G. (coord.), *El consumo cultural en América Latina*. Construcción teórica y líneas de investigación. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- \_\_\_\_ (2009) *Lectores, espectadores, internautas*. Barcelona: Gedisa.
- Hennion, A. (1993) *La pasión musical. Una sociología de la mediación*. Barcelona: Paidós.
- Lerman, G. y Vallarino, J. (2010) "Tan lejos, tan cerca. Cambios geográficos y económicos en el consumo de cine", en Piñón, F. J. (Ed.), *Indicadores Culturales 2010: Cuadernos de políticas culturales*. Caseros: EDUNTREF.
- Mendes Caldo, P. (2012) *Las políticas culturales de los gobiernos locales en la Argentina*. En Revista Pueblos y Fronteras Digital, 7.
- Navarro, A., Mera, G. y Corradi, J. (2014) *Consumos culturales y territorio: la apropiación de bienes culturales 'en vivo' en el partido de Avellaneda-Argentina*. En Primer Congreso Latinoamericano de Gestión Cultural. Santiago de Chile.
- Noel, G. (2011) *Cuestiones disputadas. Repertorios morales y procesos de delimitación de una comunidad imaginada en la costa atlántica bonaerense*. En *Publicar en Antropología y Ciencias Sociales*, 11, 99-126.
- \_\_\_\_ (2012) *Historias de pioneros. Configuración y surgimiento de un repertorio en la costa atlántica bonaerense*. En *Atek Na*, 2, pp. 165-207.
- \_\_\_\_ (2014) La autoctonía como garantía moral de la política. Retóricas de la legitimidad en una ciudad intermedia de la provincia de Buenos Aires (Argentina). En *Papeles de trabajo*, 8 (13), pp. 54-76.
- Noel, G. y de Abrantes, L. (2014) La Gran División: crecimiento y diferenciación social en una Ciudad Balnearia de la Costa Atlántica Bonaerense. En *Argumentos. Revista de crítica social*, 16, 141-166.
- Ortega Villa, L. M. (2009) Consumo de bienes culturales: reflexiones sobre un concepto y tres categorías para su análisis. En *Culturales*, V, N° 10, pp. 7-44.
- Rotbaum, G. (2007) "Consumos culturales en el país y en la Ciudad de Buenos Aires", en Piñón, F. J. (Ed.), *Indicadores Culturales 2007: Cuadernos de políticas culturales*. Caseros: EDUNTREF.
- Sassatelli, R. (2012) *Consumo, cultura y sociedad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Sistema de Información Cultural de la Argentina (2013), *Encuesta Nacional de Consumos Culturales y Entorno Digital (ENCCyED)*.
- Sistema de Información Cultural de la Argentina (Ed.). (2014) *Atlas cultural de la Argentina*. Buenos Aires: Secretaría

de Cultura, Presidencia de la Nación: Dirección Nacional de Industrias Culturales: SInCA, Sistema de Información Cultural de la Argentina.

Sunkel, G. (2002) “Una mirada otra. La cultura desde el consumo”, en D. Mato (comp.), Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder. Parte II. Ensayos (s.p.), Caracas: Clacso.

Tasat, J. (2011) “El destinatario de las políticas culturales de los gobiernos locales”. En Anuario de Indicadores Culturales 2010. Caseros: EDUNTREF.

Urry, J. (2002) Mobility and Proximity. En *Sociology*, 36 (2), 255-274.

Vallarino, J. (2009) “Cultura, territorios y desigualdad social”, en Piñón, F. J. (Ed.), Indicadores Culturales 2010: Cuadernos de políticas culturales. Caseros: EDUNTREF.

Wortman, A. (2006) Buenos Aires, Escenario de las tensiones de la globalización cultural: hacia una nueva urbanidad. En *Question*, N° 11.

Wortman, A., et al. (2015) Consumos culturales en Buenos Aires: Una aproximación a procesos sociales contemporáneos. Documento de Trabajo N° 73, IIGG-FSC-UBA.



