CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES (CFI) – PROVINCIA DE CÓRDOBA

Estudio de Eventos Culturales Masivos, Condiciones Socio-Económicas y Preferencias Culturales Reveladas

INFORME FINAL

Autores: Prof. y Lic. Martín Andrés Toselli
Lic. Sabrina Valeria Stalar
Gestor Cultural Guillermo Miguel Centeno

Lugar y fecha de presentación: Córdoba, 27 de Marzo de 2014.

Autoridades del CFI

Secretario General: Ing. Juan José Ciácera

Autoridades de la Fundación Banco de Córdoba

Vice-Presidente de la Fundación Banco de la Provincia de Córdoba: Dardo Alberto Iturria

Secretario de la Fundación Banco de la Provincia de Córdoba: Miguel Ángel Majul

Autoridades del Gobierno de la Provincia de Córdoba

Presidente de la Agencia de Promoción del Empleo y Formación Profesional: Juan Grosso

Índice General

Resumen 5

Prólogo 10

Bloque I 12

1. Cultura, políticas públicas y juventud 13
2. Antecedentes 14
3. Hacia una definición de *Cultura* 18
4. Juventud siglo XXI 21
5. Moratoria Social 23
6. Alternativas de acercamiento a un panorama complejo 24
7. Derecho a la Cultura 25
8. Control cultural: capacidad y libertad 26
9. Políticas Públicas 27
10. Cultura como forma integral de vida 28
11. Impactos 30
12. Objetivos y Variables 31
13. Condiciones Socio-Económicas 32
14. Preferencias Culturales Reveladas 33
15. Caracterización de la Provincia de Córdoba 34

Bloque II 37

1. Metodología 38
   - 1.1 Generación de definiciones y variables socio-económicas vinculadas a la accesibilidad, participación y preferencias culturales de los participantes en los eventos culturales masivos 38
   - 1.2 Elaboración del Manual de Definiciones y de Capacitación Metodológica para el Encuestador 38
   - 1.3 Diseño de Técnicas de Muestreo para eventos culturales masivos y Metodología de Investigación 39
   - 1.4 Elaboración del Cuestionario de Encuesta para los 8 (ocho) Eventos 40

1.5 Selección y Capacitación de los Encuestadores para cada uno de los Eventos 41
2. Estudios de Campo 41
3. Etapas del procesamiento de la Información 47
3.1 Análisis de Correspondencias Múltiples 48
3.2 Análisis de Clusters 48
Bloque III 49
1. Relación entre acceso, participación y preferencias de eventos culturales y de entretenimiento y características socio-económicas de los asistentes 50
2. Análisis de efectividad de la organización de los eventos 52
3. Consideraciones Finales 54
4. Recomendaciones 56
Referencias Bibliográficas 58
Anexos 63
Anexo Nº: 1 64
Anexo Nº: 2 73
Anexo Nº: 3 75
Anexo Nº: 4 103
Anexo Nº: 5 118
Anexo Nº: 6 141

Resumen

El siguiente Informe Final constituye el compendio de las actividades ejecutadas en el marco del Proyecto de Investigación *Estudio de Eventos Culturales Masivos, Condiciones Socio-Económicas y Preferencias Culturales Reveladas (2013-2014)*, producto de un convenio celebrado entre la Fundación Banco de la Provincia de Córdoba y el Consejo Federal de Inversiones (CFI).

En él se exponen los resultados alcanzados en el procesamiento y análisis de datos de todo el estudio, relacionando el grado de acceso, de participación y de preferencias de eventos culturales y de entretenimiento, en función de las características socio-económicas de los asistentes. A la vez, se considera también un análisis de la efectividad de la organización de los eventos, en función de los objetivos planteados por los organizadores y de las actividades desarrolladas en todo el trabajo.

En ese marco se observan los siguientes resultados, expresados aquí a modo de resumen.

En torno a la proporción del sexo de los encuestados, se pudo observar una distribución relativamente equitativa entre Hombres y Mujeres, aunque la proporción de mujeres es superior en un 13%, aproximadamente. Ello se encontraría en consonancia con la tendencia de la composición por género de la población cordobesa, según datos aportados en el último Censo Nacional de Población (2010), en el que la proporción de mujeres es levemente superior a la de hombres en casi un 3%.

En relación a ello es notoria la cantidad de asistentes de género femenino en los rangos etarios que superan los 25 años de edad, aunque el público de mayor asistencia se ubica en la franja etaria de 15 a 35 años, constituyendo el 61,50% de los encuestados, lo que demuestra que la concurrencia es amplia en cuanto a la edad de los asistentes y que los eventos no son excluyentes de ciertos sectores etarios de la población, aspecto que a la vez destaca el carácter masivo de los mismos y el cumplimientos de los objetivos de su organización. Todo ello, considerando siempre que el estudio se encuentra direccionado en torno a hacer mayor hincapié en aquellas personas de entre 15 a 35 años.

En cuanto a la categoría "Hijos", referida a quienes tienen y quienes no, se observa que la amplia mayoría de los concurrentes no posee hijos, aproximadamente el 70%. Lo que concuerda con la franja etaria mayoritaria de los asistentes (de 15 a 35 años). De ese total, son más las mujeres que los hombres quienes no tienen hijos, factor que se vincula con que son mayoritarias las personas asistentes de ese género, demostrando la tendencia de quienes son los que asisten.

De la franja etaria mayoritaria de asistentes, el 68% son solteros y no poseen hijos. Ello se vincula con que la mayoría de los asistentes, independientemente de su edad, son solteros (50,14%), seguidos por los que se encuentran en pareja (14,26%) y casados (12,96%). Empero, del porcentaje de concurrentes de esa franja etaria que tiene hijos, el 32%, el promedio de cantidad hijos es de 1 en aproximadamente el 50% y de 2 hijos en el 32%. También, dicha observación vale para todos los grupos etarios encuestados.

La variable "Nivel Educativo", refleja que la mayoría de los encuestados ha completado o están cursando el nivel secundario o medio de la educación obligatoria, en un 54,50% aproximadamente. En ese marco, y dado la tendencia de ser las mujeres quienes en mayor cantidad han asistido a los eventos, ellas son quienes en general levemente superan a

los hombres en cuanto a estar cursando o haber cursado algún nivel educativo, aunque en el nivel secundario, particularmente, son quienes en un 5% se encuentran por debajo de los hombres. De aquél 54,50%, el 42,80% no lo ha completado, mientras que 57,20% si lo ha hecho. Además, de todo el relevamiento, 10,70% está cursando o ha cursado estudios de nivel terciario, y el 25,60% está cursando o ha cursado el nivel universitario. Guarismos que reflejan, en parte, el nivel socio-económico medio de los asistentes, en tanto considerar al acceso a la educación como instancia de promoción y/o ascenso social y mejora de la calidad de vida. Sin embargo, cabe aclarar que en general de todos los encuestados, el 67,50% no finalizó sus estudios en el nivel que se encuentra, sea por abandono o por estar cursándolo, y el 30,30% sí ha finalizado el nivel de estudio que respondió haber alcanzado. De la franja etaria en la que el presente Proyecto centra la atención, es decir de los 15 a los 35 años, el 44% aproximadamente se encuentra estudiando mientras que el resto ha finalizado los estudios o bien los ha abandonado, por diversas causas. Además, de dicho grupo etario, quienes estudian y trabajan son el 28,60%, reflejando que un tercio de los jóvenes estudiantes necesita de un empleo para mantenerse dentro del sistema educativo, lo cual de otra forma no podrían continuar con sus estudios.

El 12% de los encuestados, en cuanto a la convivencia, vive solo y el 88% convive con alguien, familiares por ejemplo. Esto se relaciona directamente con la edad de la mayoría de los asistentes. En ese contexto, la vivienda donde residen alcanza al 60% la que es propia, el 34,50% alquila y 5% se radica en una vivienda prestada. De todas ellas, el 88% posee todos los servicios y el 12% restante asiste a una faltante de algún servicio habitacional. Cabe destacar, que alrededor del 67% de todos ellos posee alguna obra social. Y en general, el 54,50% trabaja y 45,50% no lo hace, algo que se relaciona con la edad promedio de la mayoría de los asistentes a los eventos. Del total que trabaja, lo hace en condición de empleado y/o en relación de dependencia el 73,40%. En cuanto a quienes poseen algún tipo de vehículo, automóvil y/o motocicleta, aproximadamente el 30% posee automóvil y el 30% de los encuestados tiene motocicleta; de dichos porcentajes el 36%, aproximadamente, corresponde a quienes poseen la propiedad de ambos vehículos. De todos ellos, más del 80% utiliza algún elemento de seguridad al momento de transportarse con los mismos, sea casco o cinturón de seguridad.

En torno a la participación ciudadana, es notorio el alto porcentaje del total de entrevistados que no tiene participación de ningún tipo ni en ninguna institución social dedica a algún fin en particular (85,40%), reflejando la pérdida de valores e iniciativas de solidaridad, compromiso social y bien común o público.

La concurrencia a los eventos culturales, públicos, masivos y gratuitos se da, en la mayoría de los casos, según los asistentes, porque les gusta en un 76%, mientras que el 20% va porque es gratis y por ambas cuestiones el porcentaje asciende a 96%.

En lo que refiere a la calificación de gustos o preferencia de utilización de bienes culturales, se postularon las siguientes opciones en todas las encuestas, a saber: televisión; radio; cine; diario-revista; libros; internet; festivales-recitales; teatro; museos; bailes; boliche-pub-bar; eventos deportivos. La escala para calificarlos fue de 1 al 5[1].

De todas las alternativas de bienes culturales en torno a la preferencia o gusto de todos los encuestados, la mayoría de ellos respondió calificando con 5 a internet (60%) y a

[1] Donde 1 (uno) era la menor puntuación posible que se podía otorgar a cada bien cultural y 5 (cinco) la mayor.

festivales y recitales (44% respectivamente), seguidos por televisión, radio, boliche-pub-bar y eventos deportivos. Mientras que los que más baja calificación recibieron son teatro (37%) y museo (42%). Esto se vincula con el tipo de evento en el que se llevó a cabo el relevamiento. El resto de las opciones recibió una calificación que varía entre 2 y 4.

En relación a ello, la frecuencia de utilización de dichos bienes culturales se articula directamente con los resultados y porcentajes de los guarismos de preferencia o gustos de las mismas opciones de bienes culturales. Las alternativas de respuestas fueron: nunca, anualmente, mensualmente, semanalmente y a diario.

En la opción "a diario" quien obtuvo mayores porcentajes fue internet (76%), televisión (72%) y radio con (55%). La opción festivales-recitales, recibió el 43% en "mensual" junto con el cine con un 45%. El museo obtuvo el porcentaje mayor en la opción "nunca" con 59%, seguido por teatro con un 55%. Estos resultados, también, están en correlación con los tipos de eventos donde se realizaron los relevamientos.

En la consideración de la relación entre las condiciones socio-económicas (tipo de vivienda –propia, alquilada o prestada-, los servicios con que ella cuenta, posesión de vehículo –automóvil y/o moto- y el nivel educativo alcanzado) de los asistentes (3150 encuestados) a los eventos culturales relevados y su grado de acceso, participación y preferencias sobre estos y los bienes culturales de entretenimiento, se tuvieron en cuenta la frecuencia de utilización (nunca, anual, mensual, semanal y a diario) de los siguientes bienes culturales: televisión, radio, cine, diarios-revistas, internet, festivales-recitales, teatro, museo. Se consideró también los lugares de reunión y/o consumo de dichos bienes culturales: casas, bailes-festivales, boliches-pubs-bares y plazas-parques-paseos. Esta interacción entre las variables antes mencionadas, se cree, permiten comprender mejor el universo de consumos, preferencias y nivel socio-económico de los asistentes a los eventos culturales masivos, públicos y gratuitos organizados por el Gobierno de la Provincia de Córdoba. Según los resultados aportados por este análisis en particular, se puede inferir que sobresalen entre los sectores sociales presentes en los eventos los de clase media, en gran medida, seguidos, en cantidad, por los individuos enmarcados dentro de lo que social y económicamente serían los sectores populares o de clase social media-baja. Para una mejor comprensión de todo lo anteriormente expuesto remitirse al Anexo Nº: 6.

En cuanto a la efectividad de la organización de los eventos se establecieron una serie de variables a considerar, consultadas en torno a por qué medio de comunicación los asistentes se enteraron de los eventos, en qué medios de transporte llegó a ellos y con quién lo hizo, la calificación[2] que le pondría a diversos elementos que implicaba cada evento, sí el encuestados consideraba necesaria la realización de eventos de esa tipología y/o con esas características, la nota general que los encuestados le otorgaron al evento (del 1 –la menor posible- a 10 –la mayor posible-) y qué aspectos cambiaría en otro evento a realizarse al que asistiría.

En lo que implicó saber cómo los asistentes se enteraron del evento al que asistieron, se postularon las siguientes opciones: radio; televisión; internet; por otra persona; otros. En ese marco, el 55% del total de los asistentes se enteró por otra persona, mientras que el 41% por la televisión y 42% por la radio. Estos últimos porcentajes incluyen a la opción "otra persona", también. La sumatoria de los porcentajes en este caso

[2] Ibíd.

supera el 100%, dado que muchas respuestas contenían más de una de las opciones anteriores.

Este aspecto se relacionada directamente con la franja etaria a la que pertenecen la mayoría de los asistentes y los medios de comunicación más utilizados por ellos.

De todos los asistentes, el 33% fue en automóvil a los eventos mientras que el 31% lo hizo caminando, siendo ellos la mayoría solteros. De ahí que los grupos familiares utilicen algún medio de transporte, propio o público, para trasladarse hasta el lugar. La opción "colectivo" recibió un porcentaje 20%, lo que demuestra que la utilización de transporte público por parte de los asistentes es bajo, además de estar relacionado con una buena calificación para su utilización en tanto medio de acceso al evento, alcanzando la puntuación máxima (5 puntos) el porcentaje mayoritario de respuestas de todas las personas encuestadas, 41%. Al mismo tiempo, puede inferirse que el lugar del evento tiene un correlato directo con la accesibilidad y/o ubicación correcta para llegar a él por parte del público concurrente. Sin embargo, estos datos generan cierta paradoja, que implicaría un análisis más profundo, en torno a poder dilucidar por qué el colectivo, medio de transporte para llegar al evento, es poco utilizado al mismo tiempo que mayoritariamente recibe una alta calificación. Una posible respuesta estaría vinculada con que el lugar del evento se encuentra ubicado en un punto de fácil acceso en el que los asistentes no necesitan, excluyentemente, de un medio de transporte, en este caso público, para poder llegar a él o bien aquél directamente no tiene un recorrido y una frecuencia ampliamente extendida sobre el lugar mencionado.

En lo que hace a la escala de calificación[3] de distintos aspectos de los eventos y donde las opciones de los eventos a tener en cuenta eran: lugar; superficie; seguridad; horario; actividades previstas; medios de transporte, los resultados en términos generales fueron altamente positivos, recibiendo las calificaciones más altas todas las opciones. La opción "lugar" fue calificada con 5 por el 63,50% de los encuestados, el 62,50% calificó con 5 al "horario" de realización del evento, mientras que el resto de las opciones fluctúan entre el 45% y el 55% en la calificación de 5. Demostrando la alta aprobación general de los diversos factores que hacen a la organización de los eventos. Difusión, si bien obtuvo una alta aprobación, fue la que menor porcentaje de encuestados respondieron con una nota elevada, el 46% del total de los concurrentes.

Por cuanto a la necesidad de realizar eventos de características similares a los relevados, según la opinión de los encuestados, la amplia mayoría respondió que sí, alcanzando dicha opción el 94% de las respuestas. Esto permite inferir que existe la necesidad latente de parte de la sociedad de demandar y recurrir a instancias culturales de estas características.

En términos generales, la nota que recibieron los eventos en promedio, por parte de los encuestados, donde la escala de calificación iba de 0-la menor- a 10 –la mayor-, fue la siguiente: 8 (ocho), con un porcentaje de 32,25% del total de los encuestados. Ello permite inferir que los mismos tienen una aceptación general "muy buena". Mientras que si se consideran ese porcentaje, más los de las puntuaciones 9 y 10, el guarismo de respuesta alcanza 68,50%.

[3] Ibíd.

En ese orden, cabe destacarse que las sugerencias de cambio por parte de los asistentes para nuevos eventos de esas características giraban en torno a: difusión, seguridad, lugar -aunque no se tenían en consideración las condiciones climáticas del día y horario del evento-, bandas y/o estilos de música, butacas y/o elementos para sentarse y puestos de expendio de comidas y bebidas. Empero, un amplio porcentaje, cercano al 70% del total de las respuestas cuando se le consultó qué cambiaría en un nuevo evento, respondió "nada", dando la pauta de la alta conformidad del público con la organización de los eventos analizados.

La obtención de una alta calificación, aceptación y aprobación de tales eventos y los factores que constituyen a su organización, por parte de la mayoría del público asistente, conllevan a expresar que los objetivos planteados por los organizadores de los mismos fueron ampliamente alcanzados y en muchos aspectos superados. Es decir que su efectividad fue lograda exponencialmente.

Tal situación se refleja en la opinión, en los medios de comunicación oficiales o en el área de prensa del Gobierno de la Provincia de Córdoba, de los encargados de la realización de los acontecimientos relevados, quienes exponen sus opiniones sobre aquellos o bien los objetivos a alcanzar. La información relevada sobre los eventos encuestados se puede considerar de absoluta utilidad dado que refleja la opinión del Gobierno de la Provincia de Córdoba en relación a garantizar el acceso a la cultura de toda la población cordobesa, independientemente de sus particularidades sociales, políticas, económicas, culturales, etarias, entre otras.

Los objetivos de las diversas dependencias del Gobierno de la Provincia de Córdoba (Agencia Córdoba Joven y Agencia Córdoba Cultura), encargadas de la organización y ejecución de los eventos culturales masivos, públicos y gratuitos, giran en torno a: "garantizar a todos los habitantes de Córdoba el acceso ilimitado e igualitario a la cultura, reafirmando la identidad y promoviendo la participación, el desarrollo territorial y la inclusión social"; "poner énfasis especial en los jóvenes y en el interior de la Provincia, orientando la actividad a consolidar y acrecentar la condición de Córdoba como un centro cultural relevante en el país, cimentado en su historia, su patrimonio y el talento de sus artistas y personajes de la cultura provincial en todas sus índoles"; "fomentar, promover y difundir las producciones musicales de artistas de la Provincia; aprovechar el espacio y la convocatoria para desarrollar campañas solidarias, de difusión y concientización de temas cruciales para la calidad de vida de la población cordobesa"; "generar las condiciones necesarias para que todas las personas puedan participar, incluyendo a quienes transitan por estados de vulnerabilidad social". (Prensa del Gobierno de la Provincia de Córdoba. Disponible en: www.cba.gov.ar. Consultado: el 20/02/2014)

De esa forma, se observa que la efectividad, como tal, alcanzada en la totalidad de los eventos encuestados, así como en otros de similares características fue máxima, reflejándose en la alta calificación de sus diversos factores de organización y constitutivos, en la alta puntuación obtenida en promedio, 8 (ocho) puntos, lo que refleja que los eventos fueron "muy buenos" y en la demanda social por seguir realizándolos, con todo lo que ello significa e implica para lograr la equidad en el acceso y la promoción de y a la cultura, la inclusión social y la construcción de espacios de socialización e interacción de jóvenes y familias en particular, y de todas franjas etarias de la población en general.

Prólogo

En el presente Informe Final Integral se describen el desarrollo de todas realizadas en el Plan de Tareas del Proyecto de Investigación denominado *Estudio de Eventos Culturales Masivos, Condiciones Socio-económicas y Preferencias Culturales Reveladas.*

Este Informe se ha construido a partir del ordenamiento de la información, datos y resultados obtenidos y presentados en el Informe de Avance y todos los Informes Parciales (cuatro), a fin de arribar a algunas conclusiones y sugerencias que podrán ser consideradas en la elaboración, orientación, planificación, ejecución y evaluación de políticas públicas culturales masivas por parte del Gobierno de la Provincia de Córdoba.

En él se realiza una síntesis del procesamiento y análisis de los datos y resultados de todo el estudio, es decir de los ocho eventos culturales, públicos, masivos y gratuitos encuestados a lo largo del Calendario Cultural 2013-2014 del Gobierno de la Provincia de Córdoba, y organizados por ella a través de alguna de sus dependencias: Agencia Córdoba Joven y/o Agencia Córdoba Cultura, entre otras.

Los eventos relevados se llevaron a cabo en las ciudades de Córdoba y Río Cuarto y en la localidad de Achiras, todos en la provincia de Córdoba, entre los meses de Mayo de 2013 y Febrero de 2014.

Los ocho eventos relevados fueron: "Festejo del 25 de Mayo" en la ciudad de Córdoba, llevado a cabo el 25 de Mayo de 2013, "Inauguración de la Skate Park de la ciudad de Córdoba", desarrollado el 22 de Junio de 2013, "Inauguración del Skate Park de la ciudad de Río Cuarto", efectuado el 13 de Julio de 2013, "Festejo del Día del Estudiante" en la ciudad de Río Cuarto, realizado el 20 de Septiembre de 2013, "Fiesta del Boleto Educativo Gratuito" en la ciudad de Córdoba, consumada el 29 de Septiembre de 2013, "Inauguración del Bike Park" en la ciudad de Río Cuarto, acontecido el día 21 de Diciembre de 2013, "Inauguración de la Temporada Turística 2014 de las Sierras del Sur Cordobés", desarrollada en la localidad de Achiras el 19 de Enero de 2014 y el evento "Río Suena", el cual aconteció en la ciudad de Río Cuarto el 09 de Febrero de 2014.

De todos los eventos relevados, considerando las encuestas que tuvieron que descartarse por estar incompletas, tener datos erróneos o bien información incoherente, se obtuvieron, en promedio, 3150 encuestas, en las cuales sobresale la cantidad de personas "jóvenes" relevadas, es decir lo que en este estudio se dio en considerar a aquellas en la franja etaria de 15 a 35 años de edad. No obstante, cabe aclarar que el aspecto etario no es una cuestión determinante en la construcción y en lo que en sí es la "juventud" y el concepto que a ella la define, aunque si es un factor que la influencia.

Por otro lado, algunos de los eventos de encuestados no se corresponden con los establecidos, o bien con su fecha, a relevar en el contrato del Proyecto, debido a que debieron reemplazar a aquellos que por diversos motivos y/o razones no se efectuaron o lo hicieron en fechas anteriores o posteriores a lo estipulado. En aras de lograr un mejor cumplimiento de los objetivos del Proyecto se buscaron eventos que, con características similares a los estipulados, pudiesen reemplazarlos sin inconveniente alguno.

El trabajo se organiza en tres bloques. El primero refiere a antecedentes, marcos teóricos y conceptuales, en conjunto con una indagación de políticas relacionadas a la temática del proyecto aplicadas en distintos países, en los cuales se fundamentó y guió la investigación. El segundo bloque expone la metodología y acciones y/o tareas aplicadas en el relevamiento de los ocho eventos relevados, con los resultados estadísticos alcanzados en cada uno de ellos. Finalmente el tercer y último bloque postula una síntesis de los datos estadísticos de los ocho eventos encuestados, las conclusiones a las que se arribó y las posibles sugerencias en torno a las políticas públicas culturales que el Gobierno de la Provincia de Córdoba está implementado o implementará.

Algunos bloques poseen datos y/o información anexa lo que permite ampliar sus contenidos o bien la comprensión de ellos, tales como gráficos y cuadros

El Informe Final aquí presentado constituye la última entrega de la investigación realizada en el Proyecto *Estudio de Eventos Cultuales Masivos, Condiciones Socioeconómicas y Preferencias Culturales Reveladas,* el cual se enmarca en un convenio firmado entre la Fundación Banco de la Provincia de Córdoba y el Consejo Federal de Inversiones (CFI), según Expediente Nº: 12958 08 01/2012.

Palabras Clave: Cultura – Políticas Públicas – Condiciones Socioeconómicas – Gustos Culturales – Preferencias Culturales – Jóvenes

Bloque I

Aclaración: El Bloque Nº: I, refiere a las Tarea Nº: 1 y parte de la Tarea Nº: 2, del Plan de Actividades del Proyecto *Estudio de Eventos Culturales Masivos, Condiciones Socio-Económicas y Preferencias Culturales Reveladas.* Para la Tarea Nº: 1, los ítems que abarca son los siguientes: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11 y 15. Para la Tarea Nº: 2, los ítems que abarca son: 12, 13 y 14.

"La realización de eventos culturales masivos, de ingreso público, libre y gratuito, constituye una propuesta fundamental para toda la comunidad en materia de acceso y participación de la cultura. Es posible entender que el acceso a eventos culturales beneficia a la totalidad de la población, pero puede reconocerse de especial relevancia la concurrencia de los sectores que no podrían asistir a los mismos si no fueran de carácter libre y gratuito, dado que por su calidad y exclusividad tienen, normalmente, un alto precio.

Estos espacios de promoción cultural constituyen, a la vez, ámbitos de socialización, de distracción y de entretenimiento, que al ser convocantes de vastos sectores sociales propician iniciativas de recolección de información acerca de las preferencias, los gustos y las condiciones socio-económicas de los concurrentes…". (Proyecto: "Eventos Culturales Masivos, Condiciones Socio-económicas y Preferencias Culturales Reveladas" CFI – Provincia de Córdoba / 2013-2014)

1. Cultura, políticas públicas y juventud

El presente Proyecto se desarrolla en función de la realización por parte del Estado provincial de eventos de asistencia pública, masiva y de carácter gratuito. El objetivo principal consiste en recabar información respecto de las preferencias culturales de los beneficiarios, especialmente la juventud, el alcance de los eventos y las condiciones socioeconómicas de los asistentes.

La característica fundamental de la investigación radica en la detección de las necesidades culturales de la población objetivo para así establecer los lineamientos esenciales para elaborar planes de acción y encaminar la política pública hacia la integración, el compromiso y el desarrollo de la sociedad actual, y de los jóvenes en particular.

Durante los meses de Mayo y Junio se realizó una exhaustiva búsqueda y sistematización de información vinculada a bibliografía y antecedentes, referidos a eventos culturales masivos, realizados a nivel mundial, en Latinoamérica, en Argentina y en la provincia de Córdoba. Se indagó sobre aquello relacionando el grado de acceso, participación y preferencias culturales de la población asistente a eventos culturales masivos, públicos y gratuitos, articulado a las condiciones socioeconómicas de los participantes en dichos eventos.

El período temporal establecido para enmarcar el análisis fue los últimos diez años. En relación a la bibliografía, se investigó la información previa existente y publicada en libros, bibliotecas virtuales, documentos de gestión cultural, sitios virtuales de dependencias gubernamentales oficiales en distintos niveles de gobierno y estudios similares previos, tanto realizados por instituciones gubernamentales así como privadas, o ambas. Se observa que es escasa la información publicada existente y más aún los análisis estadísticos. No obstante, se infiere un notable aumento de estudios de este tipo en el último lustro, direccionado particularmente hacia los jóvenes. Sector de la población que en éste proyecto será considerado con mayor aplicación.

La bibliografía relevada relacionada a la temática del presente proyecto es bastante actualizada y gran parte está referida a los jóvenes, sus condiciones socioeconómicas y sus preferencias, accesos y participación culturales. De ella se extrajeron algunos de los conceptos con los cuales se construyó el "marco teórico". Éste ayudó a definir las variables necesarias para, después, elaborar el cuestionario de encuesta a realizar en los ocho eventos culturales públicos, masivos y gratuitos, a desarrollarse en la Provincia de Córdoba, según el Calendario Cultural 2013-2014.

En cuanto a los antecedentes de investigaciones sobre lo que versa el presente proyecto, se profundizó la exploración en las áreas de cultura pertenecientes al Gobierno de la Provincia de Córdoba, al Gobierno de la Municipalidad de Córdoba y al Gobierno de la Municipalidad de Río Cuarto. En las tres instancias de gobierno la única información existente sobre condiciones socioeconómicas de la población y su acceso, preferencias y participación cultural es muy escueta, encontrándose, únicamente en el caso del Gobierno de la Provincia de Córdoba, sólo algunos estudios estadísticos sobre el presupuesto asignado a la Agencia Córdoba Cultura (organismo gubernamental provincial encargado del área cultura para toda la provincia) y la estructura de instituciones que de ella dependen.

A nivel internacional, países como Brasil, Chile, México, Colombia, entre otros, son los que mayores investigaciones de este tipo han realizado, tanto por instituciones públicas como privadas, o ambas. En Argentina existen algunos estudios donde se indagan los hábitos culturales de los jóvenes o bien el tipo de políticas culturales implementadas por algunos municipios, fundamentalmente de la provincia de Buenos Aires.

2. Antecedentes

Dentro de la bibliografía recabada, considerando la última década, no se encontraron estudios suficientes que relacionen las preferencias culturales y las condiciones socioeconómicas de los individuos con la política cultural que llevan a cabo los gobiernos tanto nacionales como provinciales. Aún así, existen diversos estudios acerca de las preferencias culturales de los jóvenes, ya sea para Argentina como para otros países. A continuación se realizará una breve reseña de los mismos.

La juventud es una condición social. Esto entraña reconocer a ciertos sujetos ocupando una peculiar posición en la estructura social (Mekler, 1992), es decir que además de jóvenes estos sujetos ejercen la condición de género, participan de una clase social, adscriben o son adscriptos a diversos grupos étnicos y/o clasificaciones raciales. De aquí que algunas investigaciones estén centradas en el análisis de uno de estos clivajes de la condición juvenil. (Faur, Chaves y Rodríguez, 2006)

Son mayoritarios los estudios que toman el clivaje de clase o el recorte de sector social como entrada a las juventudes, y dentro de ellos son mucho más numerosos los estudios sobre sectores de baja renta, pobres, marginales o sectores populares que los realizados sobre sectores medios y altos. Esta inclinación sectorial no es exclusiva de los estudios en juventud, se encuentran desproporciones semejantes al revisar otras áreas del campo de las ciencias sociales. (Faur, Chavez y Rodríguez, 2006)

El eje de los análisis suele estar orientado a cómo viven o experimentan estos jóvenes la situación social, qué prácticas realizan, cómo se organizan, o qué consecuencias tiene la pobreza o la pertenencia a los distintos sectores para el ejercicio de los derechos, el acceso al trabajo, la educación, la salud, los espacios urbanos, la recreación, etc.

Dentro de este enfoque se pueden mencionar las publicaciones sobre: "jóvenes de periferia" de Wortman (1991), "jóvenes de barrios carenciados" de Macri y Van Kemenade (1993), "juventud y pobreza" Konterllnick y Jacinto (1996) y Sánchez (1997, 2005), "jóvenes vulnerables" Jacinto (2000), "jóvenes pobres" Longo (2003, 2004), "jóvenes en enclaves de pobreza estructural" de Saraví (2004), "jóvenes de sectores populares" Auyero (1993), Szulik y Kuasñosky (1993), Núñez y Corral (2005) y "jóvenes en condiciones de pobreza" Peiró (2005). (Faur, Chaves y Rodríguez, 2006)

El enfoque de participación ha sido el privilegiado en el país para el análisis de lo político en jóvenes, y resultó casi exclusivamente en mediciones de estar actuando o no en "la política". Hay ensayos que elaboran discursos en torno a la "despolitización" de la juventud argentina, "resignando en los hechos y en los sueños la construcción del mundo" (Margulis, 1994:27), encuestas de opinión pública que aportan evidencias numéricas de una cierta "desafección política" de la juventud (Deutsche Bank, 1993; 1999) y trabajos más críticos que se han preguntado por este "interés o desinterés por la política" (Tenti Fanfani, 1998; Sidicaro, 1998). (Faur, Chaves y Rodríguez, 2006)

En este enfoque se pueden incluir, también, producciones que leen la participación desde otros ámbitos, ya no exclusivamente desde las instituciones tradicionales de "la política". En esta otra perspectiva se observa y analiza la participación en la construcción de la cultura, vislumbrando en esas prácticas cuáles son las formas en que la juventud actual entiende la participación, qué lugares elige para ello y que dimensión política le otorga o produce. (Faur, Chaves y Rodríguez, 2006)

Existe una coincidencia entre estas dos perspectivas del enfoque de participación y es que ambos conjuntos suelen resaltar los impactos de las grandes transformaciones sociales, la redefinición de los escenarios culturales, las nuevas tecnologías, los modos de organización del trabajo y el descreimiento en las instituciones.

Estos trabajos sostienen que a través de estas formas los jóvenes experimentan el poder, la autoridad, los proyectos, la gestión, el reclutamiento, las interacciones y el lenguaje, lo cual supone explorar las prácticas sociales de uso y de simbolización del espacio público (Núñez, 2003, Urresti, 2000). (Faur, Chavez y Rodríguez, 2006)

Sergio Balardini (2002) ha indagado acerca de los jóvenes y de la revolución técnico-científica de la que son parte, que facilita nuevas formas de relación humana, de consumo y de construcción de una identidad colectiva e individual. Además ha estudiado su participación en la política y las políticas de juventud en el mundo actual globalizado y capitalista.

En este contexto, las acciones culturales de los jóvenes han dado lugar a la revisión de las interpretaciones tradicionales de las acciones políticas, poniendo en debate el concepto mismo de política (Beck, 1999; Reguillo, 2000). De tal modo, la participación requiere ser entendida entonces, también desde las formas propias de empoderamiento que

se dan los mismos jóvenes, no siempre acordes con los paradigmas de los adultos. Las acciones relacionadas con la participación implican un gradual empoderamiento de los sujetos, que progresa desde la información, la consulta y la retroalimentación, hasta la participación plena (toma de decisiones e iniciativa en las acciones), y que se completaría con una autonomía donde los jóvenes desarrollen y lleven a la práctica proyectos propios (Krauskopf, 2000). (Faur, Chaves y Rodríguez, 2006)

Los cambios producidos en las últimas décadas en los contextos sociales, culturales, económicos y políticos, impactan no sólo sobre los modos de pensar la emancipación de los jóvenes, sino también sobre las formas de participación y de obtención de autonomía, así como los ámbitos donde se experimentan las diversas modalidades de agenciamiento. De tal modo, vale la pena la valoración que los jóvenes tienen respecto de acciones realizadas en instancias institucionales distintas a las clásicas del mundo "político" como son las deportivas, religiosas, artísticas o civiles (OIJ-CEPAL, 2004). (Faur, Chaves y Rodríguez, 2006)

Todos aquellos trabajos que tratan del espacio, el tiempo, la sociabilidad, el mercado, las industrias de comunicación e información, la tecnología, el arte, las prácticas y consumos culturales, el deporte, las drogas y el cuerpo, en tanto grupos diversos de temas y problemáticas, han recibido un tratamiento diferenciado y muchas veces opuesto, según los investigadores privilegien una perspectiva de las personas jóvenes como sujetos activos o pasivos. En el primer caso el énfasis está puesto en la capacidad productora, constructora y creativa de los sujetos jóvenes. Ejemplo de esto son los trabajos sobre prácticas culturales, sexualidad, drogas y delito tomados como prácticas que otorgan e imbuyen de sentido la vida de muchos jóvenes. En el segundo caso, los estudios se estructuran mayoritariamente en términos de usa-no usa, tiene-no tiene, y del consumo entendido como recepción pasiva. (Faur, Chaves y Rodríguez, 2006)

La heterogeneidad de la juventud se ha visto principalmente relevada a través del estudio de sus prácticas culturales, entendiendo práctica en tanto consumo y producción cultural. Entre las investigaciones de base empírica cuantitativa, los intereses han estado más vinculados a obtener registros de los consumos culturales de los jóvenes, y, entre ellas, algunas han producido un recorte cualitativo para indagar sobre los cambios en las subjetividades y la construcción de las identidades sociales. (OIJ-CEPAL, 2004; Wortman, 2003). Estos estudios indican, entre otras cosas, que en los sectores medios se da la paradoja de que si bien el consumo es masivo, los jóvenes consumen para ser distintos (Wortman, 2003; Chaves, 2005). Los espacios tutelados de producción cultural juvenil, las formas de acceso a bienes culturales y las políticas públicas de democratización de producciones, circuitos y consumos conviven con las producciones autónomas culturales de los jóvenes. (Faur, Chaves y Rodríguez, 2006)

Es en la sociología de la cultura, la antropología y las ciencias de la comunicación donde se registran una serie de investigaciones sobre la vida cotidiana de los jóvenes yendo más allá del tradicional interés por su relación con el estudio y/o el trabajo. En esta línea y con una perspectiva más cultural han resultado de una enorme riqueza las indagaciones producidas sobre prácticas juveniles como el rock (Semán y Vila, 1999; Vila, 1985, 1995; Giberti, 1996; Pujol, 2002, 2005); la ocupación de espacios públicos (Szulik y Kuasñosky, 1993;1994; Saraví, 2004; Barbini, 2001; Arizaga, 2003; Chaves, 2000); el fútbol

(Alabarces, 1996, 2000, 2005; Dodaro, 2005; Garriga, 2005); la cumbia villera (Cragnolini, 2004); los artistas callejeros (Infantino, 2005), la murga (Crespo, 2000; Jonás y Nací, 2000; Chaves, 2004), el baile (Margulis y otros, 1994; Elbaum, 1997; Pujol, 1999), los recitales (Citro, 1997; Bustos Castro, 1994); los cybers (Remondino, 2003), los grupos de teatro (Rovacio, 2005), los deportes de alto riesgo (Mendes Diz, 1998), entre otros. (Faur, Chaves y Rodríguez, 2006)

Las investigaciones muestran que la estructuración de la vida cotidiana de los jóvenes puede ser analizada en torno a la apropiación de tiempos y espacios, donde se van inscribiendo las trayectorias individuales y grupales. Discusiones en torno a los modos de agrupamiento juvenil, su grado de organización, proyección o intereses que los nuclean van armando un mapa de la condición juvenil en el país, que guarda coherencia con resultados para otros países latinoamericanos y también de los países centrales, donde la tendencias que las juventudes están visibilizándose, y en el ámbito de la expresión. Diversidad, velocidad de transformación y también permanencias y continuidades son palabras clave que están siendo utilizadas para leer la sociabilidad juvenil y sus prácticas culturales. (Faur, Chaves y Rodríguez, 2006)

La Universidad de Palermo junto al grupo consultor TNS Gallup realizó un estudio en Mayo de 2009 acerca de "Los adolescentes y los hábitos culturales", con el objetivo de conocer los hábitos culturales de jóvenes entre 10 y 24 años, su relación con la televisión e internet, además para aprender más acerca de su vida cotidiana, sus valores y su forma de mirar el mundo en el que se vive. Los resultados obtenidos indicaron que entre las actividades preferidas se encuentran: mirar televisión (96%), escuchar música (88%) y radio (67%), usar internet (39%) y hacer deportes (27%); se concluyó además que a mayor edad, se incrementa la frecuencia con que se realizan las tres últimas actividades mencionadas. En lo que respecta a los niveles socio-económicos se detectó que a mayor nivel socio-económico aumenta la realización de actividades artísticas tales como: dibujar/pintar/hacer esculturas, componer música, participar en espectáculos de danza, sacar fotografías, hacer trabajos con fines artísticos, entre otros. También se indagó acerca de los consumos culturales de nivel nacional e internacional, donde los jóvenes revelaron preferir la industria nacional respecto de libros (39%), programas y series de televisión (64%) y música (72%), mientras que en el cine prevalecieron las producciones extranjeras (64%), preferentemente de Estados Unidos. Se concluyó además que si bien internet es un medio en ascenso, la televisión continuaba ocupando un lugar importante para los jóvenes, aunque superada por el uso del celular.

Es posible encontrar en la literatura estudios provenientes de la Universidad Tres de Febrero (2010-2011) (Tasat, 2011a, 2011 b; Méndes Calado, 2012) acerca de las políticas públicas culturales en distintos municipios del conurbano bonaerense, donde se evalúan los modelos de gestión y donde se analizan las capacidades institucionales, presupuestarias y situacionales de cada uno de ellos para luego compararlos. Ello sirve como base para identificar las variables a ser analizadas y los conceptos que deben tenerse en cuenta al momento de elaborar la investigación.

A nivel internacional se observa que países como Colombia, Brasil, Chile, México, España, entre otros, han dedicado sus esfuerzos al estudio de los hábitos de consumo y prácticas culturales de las comunidades universitarias para poder establecer políticas

institucionales apropiadas. Se ha estudiado el impacto de los festivales locales y la capacidad de alcance de los mismos; además se han realizado estudios exploratorios acerca del estado de las preferencias culturales para definir la política cultural a adoptar y los medios para propagarla en el territorio.

De lo antes mencionado se desprende la importancia de la realización de la investigación de este Proyecto; dado que es una temática relativamente inexplorada, cuyas relaciones y consecuencias abarcan un aspecto fundamental de la evolución y desarrollo de las sociedades actuales. Las industrias culturales impactan en términos económicos, de desarrollo humano, de creación de empleos, de construcción de una identidad civil y cultural, a la vez que es necesario promover el impulso y crecimiento de las mismas. El estudio permitirá determinar las relaciones fundamentales que la sociedad moderna establece en términos de cultura y la importancia que le otorga a ella, contribuyendo, así, a la elaboración y diseño de políticas culturales, planes y programas que incentiven a la producción, generación y difusión de la cultura, en este caso, provincial.

3. Hacia una definición de *Cultura*

Existen numerosas acepciones acerca del término cultura. Algunas definiciones indican que es un conjunto de modos de vida y costumbres de una época o grupo social. Velkley (2002) sostiene que el término "cultura", que originalmente significaba la cultivación del alma o la mente, adquiere la mayoría de sus posteriores significados en los escritos de los pensadores alemanes del siglo XVIII, quienes en varios niveles desarrollaron la crítica de Rousseau al liberalismo moderno y la Ilustración. Además, un contraste entre "cultura" y "civilización" está usualmente implícito por estos autores, aún cuando no lo expresen así. Dos significados primarios de cultura surgen de este período: cultura como un espíritu folklórico con una identidad única, y cultura como la cultivación de la espiritualidad o la individualidad libre. El primer significado es predominante dentro de nuestro uso actual del término "cultura", pero el segundo juega todavía un importante rol en lo que debería lograr la cultura, como la "expresión" plena del ser único y "auténtico".

La cultura es un potencial creativo capaz de proyectar nuevas ventajas comparativas y nuevos factores de diferenciación urbana, expresa Scott (2000).

Al pensar en cultura, no podemos evitar detenernos en la cantidad de definiciones y sentidos que el término acuñó a lo largo de la historia. El principal problema que el término plantea es que en la mayoría de las lenguas el concepto “cultura” tiene distintos significados que, sin embargo, se utilizan al mismo tiempo. Además, las diferentes escuelas filosóficas han recalcado distintas interpretaciones de la cultura y algunas de tales interpretaciones han encontrado asiento en el lenguaje coloquial de cada día; este problema se hace evidente, muchas veces, en los documentos de la propia UNESCO, en los que la idea de “cultura” puede cambiar de sentido de un párrafo a otro. (Pekka Gronow, 1978)

Expone Ezequiel Ander-Egg (2009), en su libro *Aproximaciones al problema de la Cultura…,* que Alfred Kroeber y Clyde Kluckhohn (1952) publicaron una extensa recopilación crítica de los conceptos y definiciones de cultura, desde Pascal y Descartes hasta los autores contemporáneos. Transcribieron y comentaron 164 definiciones de cultura con el fin de caracterizar y precisar el alcance del término. Unos quince años después, A.

Moles publicó *Sociodynamique de la cultura* (1967), en el que recogió unas 250 definiciones de cultura.

El carácter polisémico del término es evidente e inevitable. Por eso, debe buscarse una definición que confiera sentido conceptual acorde al objetivo primero de este estudio. La concepción de la cultura que se adopte es relevante porque marcará el significado para la práctica de una política cultural masiva, gratuita, abierta, democrática y libre.

Revisando la historia, y a manera ilustrativa, debe considerarse como primera aparición del término en el Siglo XV, la palabra cultura, derivada del latín, se aplicaba al "cultivo", referido a la labranza del suelo, pero también designa al acto de "honrar o rendir culto", especialmente a los dioses. También se refiere a "habitar" el espacio (labrado).

Independientemente de considerar al siglo XV como el momento de su aparición y de uso corriente, también es justo considerar que la historia revela que Marco Tulio Cicerón, muchos siglos antes, ya utilizaba el término cultura y lo relacionaba con la razón humana en su obra Disputas Tusculanas (45 a. C.). Allí afirmaba que la filosofía es la ciencia de la vida, y la "cultura del alma es la filosofía" que otorga al hombre su condición humana.

Voltaire, Turgot, Montesquieu y Vauvenar utilizaron el término "cultura" otorgándole un carácter de refinamiento artístico-intelectual, entendiendo a éste como el conjunto de saberes y conocimientos adquiridos. Así se escucha a menudo "el mundo de la Cultura" para referirse a las artes, la literatura, música, teatro, entre otras. O bien, aquellas personas que acusan una cuantificación en conocimientos, a quienes se las llama "cultas" o "muy culta".

En Francia, el presidente Charles de Gaulle en 1959, en pos de hacer accesible a la mayor cantidad de franceses las obras capitales de la humanidad y en especial las de origen francés, asegurar la más vasta audiencia para el patrimonio cultural de la nación y favorecer la creación de obras de arte y enriquecer su espíritu, llega a una concepción de cultura restringida, con sentido difusionista.

Esta distorsión originada en Francia se ha propagado y repetido en casi todos los países de Iberoamérica. Y, aún hoy no se ha saldado esta idea sectaria, que lejos de presentar a la cultura como forma de ser, de pensar y de vivir, la presenta como excluyente y elitista.

Es tarea de quienes "gestionan cultura", sobre todo desde las áreas públicas gubernamentales desterrar ese modelo y posibilitar el cambio, llevando a cabo políticas culturales inclusivas, creativas, solidarias y democráticas, con la vista puesta en la gente, en aquellos sectores de alguna manera olvidados, en su sentir, vivir, y forma de resolver la vida.

Dicho esto como punto de partida, y en el afán de llegar a una definición justa y abarcativa, hay que remitirse a la etimología del término latino que hace referencia al cultivo del espíritu humano y de sus facultades intelectuales.

Cultura viene del verbo latino "colo" que, entre otros significados, connota habitar (habitar dentro del ámbito labrado o trabajado, intervenido por el hombre; para los antiguos era el ámbito sacralizado o cosmificado).

Enrique Dussel (1969) indica que "Cultura" es el mero medio físico o animal transformado (cambiado de forma o sentido) por el hombre en un mundo donde habita. Ese mundo, esa cultura, es su lugar, el mundo doméstico, el más próximo, el que se constituye más radical y cercanamente.

Debe resaltarse esta identificación mundo/cultura, dado que el mundo es el ámbito que el hombre abre y al cual se abre; es el horizonte de comprensión dentro del cual todo cobra sentido. El mundo es, ante todo, el mundo de la vida cotidiana en cuanto que es el suelo o fundamento del existir humano.

Héctor Olmos y Ricardo Santillán Güemes (2004), sostienen en su escrito que es imposible "no culturar", en función de que todo lo que el hombre hace está pregnado de la cultura en que vive. Desde su gesto más pequeño hasta el objeto más simple están culturalmente entramados.

Es conveniente y muy necesario partir de una definición de cultura como la vertida, considerando que a lo largo de la historia se ha ido desdibujando su verdadero significado, cayendo en una acepción errónea, lejana a su esencia.

Se designan cualidades subjetivas de las personas "cultas", "cultivadas", por haber logrado capacitarse por medio del estudio y haber adquirido conocimientos. Desde esta postura, el término adquiere un carácter restringido, debido a que asocia el nivel cultural con el nivel académico adquirido, y por ende, selectivo, al excluir a grandes sectores de la población a los que considera incultos. Concepción elitista y sectaria, propia de autodenominados "ilustrados" que confunden educación, formación y hasta acumulación de conocimientos, con cultura.

De lo expresado precedentemente se puede decir que la cultura forma parte del *Capital Social* que conforma a una sociedad. Dicho capital social se puede definir como aquellos rasgos de la organización social, como confianza, normas y redes, que pueden mejorar la eficiencia de la sociedad facilitando acciones coordenadas. Es la transmisión de normas, usos, costumbres y principios morales y éticos que conforman la cultura, comportamiento y base de las relaciones de una sociedad, que son transmisibles de generación en generación. (García Canclini, 1987)

El afianzamiento del capitalismo y la lógica de éste, han llevado a las economías a una dinámica particular denominada "globalización" que se caracteriza por la internacionalización de la producción, las migraciones poblacionales, interdependencia internacional, transnacionalización de capitales, entre otros, que modifican la competencia en los mercados y las reglas del mismo pero a su vez modifican los modos de vida y los comportamientos de las sociedades.

Se puede observar que ante los cambios generados en este proceso, el avance de las telecomunicaciones, la modificación de las pautas de consumo y de relacionarse entre los países, entre los gobiernos y entre ellos con los individuos han impactado en las estructuras sociales. La sociedad actual se presenta heterogénea, fragmentada, los comportamientos y

aspiraciones son cada vez más individualizadas y las relaciones se presentan más extensas y débiles que anteriormente. Las identidades se diversifican y ya no dependen únicamente del trabajo, del lugar de nacimiento, del barrio o ciudad, de la religión o de la cultura. Con frecuencia, en el mismo territorio funcionan identidades colectivas múltiples y aun en los individuos coexisten diferentes tipos de pertenencia.

Ante la evidencia de la segregación socio-espacial y social producto del nivel económico, religioso, étnico, productivo, entre otras, y de la diversidad de identidades presentes en un territorio determinado, es que se considera importante la intervención gubernamental dado que es el espacio público quien puede contrarrestar dicha tendencia y puede ser utilizado como un aprendizaje de sociedad integrada. (García Canclini, 2004)

Es necesaria la intervención del Estado para contribuir a la construcción de la identidad social, al fortalecimiento de la sociedad como unidad; como también para dirigir los esfuerzos hacia la integración de los individuos.

4. Juventud siglo XXI

El proyecto sobre el que se desarrolla el presente estudio manifiesta que la realización de eventos culturales masivos, es una propuesta fundamental para toda la comunidad en materia de acceso y participación de la cultura.

El público objetivo es la comunidad toda, aunque haciendo fundamental hincapié en los considerados "jóvenes". Es ésta condición la esencial que convierte a la cultura en democrática, abierta, accesible y popular.

No obstante, cuando se profundiza en las características del público objetivo, se segmenta su constitución como tal para focalizarse en la franja social que interesa sobremanera: los jóvenes.

Hace unos años era posible encontrar formas de delimitar con alguna claridad cuando se es joven. Hoy ya no. En un principio, se puede sostener que la etapa referida a la juventud propiamente dicha, es la etapa natural de transición entre la niñez y la edad madura, a la que comúnmente se llama adolescencia. Entonces, se está vinculando la noción de juventud con la edad, y por lo tanto remitiéndose a la biología, al estado y capacidades del cuerpo. Hasta aquí, se hace una invocación a lo que la propia naturaleza define. La adolescencia es una etapa más de la juventud, pues no todos los jóvenes son adolescentes. Sí se profundiza la realidad del concepto, se llega a un estado más complejo, lleno de ambigüedades, contradicciones y simplificaciones.

Cuando se habla de Juventud, se hace alusión a la identidad social de los sujetos que la comprenden. Se sabe que toda "identidad" es relacional, es decir, se halla inmersa en un sistema de relaciones articuladas en distintos marcos institucionales (familia, escuela, partido político, clubes, etc.). Entonces, "juventud" está sujeta a las distintas significaciones que el marco institucional en que se encuentra la define y atribuye.

La «juventud» como categoría surgió en la Gran Bretaña de la segunda posguerra mundial como una de las manifestaciones más visibles del cambio social del período. La juventud fue el foco de atención de informes oficiales, legislaciones e intervenciones

públicas. Fue divulgada como «problema social» por parte de los guardianes de la moral y jugó un papel importante como piedra de toque en la elaboración de conocimientos, interpretaciones y explicaciones sobre el período. (Clark, Hall y otros, 2000:9 [1975], citado por: Faur, Chaves y Rodríguez, 2006)

En 1996 el argentino Mario Margulis titula su libro *La juventud es más que una palabra (Ensayos sobre cultura y juventud)* haciendo hincapié en que el término tiene usos particulares, sentidos singulares y efectos concretos. Desde la sociología de la cultura, tanto Pierre Bourdieu como Mario Margulis, uno en Europa y de trascendencia internacional, y el otro pionero local en la temática y con proyección latinoamericana, respectivamente, echan raíces para pensar la juventud desde la cultura. Hoy el término juventud es reconocido y utilizado como categoría analítica, y esta sistematización conceptual apuntala también la "autonomización" del sector social. (Faur, Chaves y Rodríguez, 2006)

En otras de sus obras posteriores, *Sociología de la Cultura,* Mario Margulis (2009), afirma al respecto que "edad" y "sexo" han sido utilizados históricamente como base de las clasificaciones sociales. Pero, en la sociedad contemporánea, la noción de juventud resiste a ser conceptualizada partiendo únicamente de la edad, a ser reducida a mera categoría estadística. De hecho, no hay "juventud" sino juventudes. Se trata de una condición históricamente construida y determinada, cuya caracterización depende de diferentes variables, siendo las más notorias la diferenciación social, el género y la generación.

Resalta que la actualidad el factor edad no puede contener en sí mismo la complejidad de significaciones que el término juventud infiere. Se debe considerar la vasta heterogeneidad surgida del plano social, económico, político y cultural. Y en esto se entiende la postura del autor: "no hay una sola juventud", dado que en la sociedad moderna hay múltiples juventudes, de acuerdo a la clase, lugar de residencia, generación a la que pertenecen, etc.

La representación ideológica de la división entre jóvenes y viejos otorga a los más jóvenes ciertas cosas que hacen que dejen a cambio otras muchas a los más viejos. La juventud y la vejez no están dadas, sino que se construyen socialmente en la lucha entre jóvenes y viejos. Las relaciones entre la edad social y la edad biológica son muy complejas. (Bourdieu, 1990)

La edad es un dato biológico socialmente manipulado y manipulable; muestra que el hecho de hablar de los jóvenes como de una unidad social, de un grupo constituido, que posee intereses comunes, y de referir estos intereses a una edad definida biológicamente, constituye en sí una manipulación evidente. Al menos habría que analizar las diferencias entre las juventudes, o, para acabar pronto, entre las dos juventudes. (Bourdieu, 1990)

Cuando se pierde "el sentido del límite", aparecen conflictos sobre los límites de edad, los límites entre las edades, donde está en juego la transmisión del poder y de los privilegios entre las generaciones. (Bourdieu, 1990)

Se reconoce un consenso entre las investigaciones revisadas en relación a que la juventud no es «algo» en sí, sino que se construye en el juego de relaciones sociales. El carácter de constructo social está instalado como supuesto explícito de los trabajos provenientes de las ciencias sociales realizados desde mediados de los ochenta pero que, en

la mayoría de los casos, vieron la luz editorialmente en la década del noventa. (Faur, Chaves y Rodríguez, 2006)

Si lo juvenil es una condición social, su explicación no puede estar en el "sí mismo", sino que corresponde (re) construirla desde cómo es vivida y explicada por los que se consideran jóvenes y cómo es interpelada desde otros grupos de edad, desde las industrias mediáticas y desde los productos que se le ofrecen (industria de la moda, música, audiovisual, entretenimientos, etc.), en el marco de la diversidad y la desigualdad. (Faur, Chaves y Rodríguez, 2006)

No debe hablarse entonces de "juventud" sino de jóvenes concretos, porque además de tener origen en sectores sociales diferentes, los jóvenes son sujetos que poseen una condición social específica y son agentes de un proceso esencial a toda sociedad que consiste en la reproducción social de la misma. Esto es lo que implica precisamente la condición de juventud. (Faur, Chaves y Rodríguez, 2006)

Existe desde hace tiempo un fenómeno que atraviesa a la juventud, es la llamada "moratoria social", que incide en la valoración del concepto, al tratar a la Juventud como categoría histórica y no meramente biológica.

5. Moratoria Social

Se conoce como *Moratoria Social*, al período de gracia, que se le otorga a la clase de jóvenes, estudiantes, en período de formación, y que aún no se han incorporado a vida social y económica. Etapa de permisividad, indulgencia aceptada social y culturalmente, en las que se les permite vivir sin las presiones y exigencias de los adultos.

Esta Moratoria Social, tiene su origen en el siglo XVIII, cuando los jóvenes estudiantes se perfilaban como una clase social privilegiada. Pero es en el siglo XIX cuando se aplica esta prolongación en la etapa de formación a los jóvenes, sobre todo varones que pertenecían a familias acomodadas. Es decir que lo que hoy se conoce como adolescencia y juventud son conceptos elaborados durante la burguesía europea del siglo XIX: era un período de permiso social otorgado a los estudiantes, una postergación del acceso a la vida adulta, y del que sólo gozaban aquellos sectores socioeconómicos que tenían acceso a la educación.

Este fenómeno es particularmente aplicado a aquellos que aún están en etapa de formación, que se incorporaron a la vida universitaria, y que en la actualidad sigue prolongándose debido a las permanentes exigencias de perfeccionamiento, y mayor formación académica, como resultado de una nueva exigencia de saberes que en gran parte se debe a la evolución y actualización de conocimientos, la técnica y las nuevas tecnologías.

Una de las consecuencias de la aplicación de esta moratoria es la postergación del matrimonio, dado que prefieren esperar hasta la culminación de los estudios de ambos futuros cónyuges, y también el retraso en su incorporación a la actividad económica.

Pero esta moratoria social no alcanza a todas las clases sociales, es decir que si sólo se ve desde este punto de vista, a la juventud se la define a partir de las clases sociales acomodadas.

Esta moratoria no alcanza a sectores de la población que por razones económicas o culturales o una combinación de ambas, no terminan sus estudios, ingresan tempranamente a la vida laboral, forman pareja/matrimonio e inician su vida reproductiva a edades muy tempranas. A esto se le suman los casos de maternidad adolescente, en jóvenes que no tienen pareja estable y permanecen en la casa de sus padres.

Tomando estas dos realidades, se puede inferir que la juventud no es condición limitada a ciertos sectores sociales sino que se extiende a todos los sectores de la sociedad, la atraviesa e impregna en su totalidad.

Sobre este fenómeno, parafraseando a Mariano Juan Garreta (2004), se puede decir que en el caso que este proceso (de moratoria social) se desarrolla con medianos grados de normalidad, la moratoria es real, porque implica una posposición orientada a acceder con mayores capacidades a un mercado de creciente competitividad. De no concretarse este supuesto, se trata de una posposición dolorosamente definitiva, y un acercamiento encubierto a la categoría de excluido.

La moratoria social es una realidad que atraviesa a los jóvenes de una clase social determinada, pero eso la convierte en parcial. No abarca la totalidad de clases ni de jóvenes, y la realidad expresa que todas las clases sociales tienen jóvenes. Se debe introducir, entonces, un nuevo concepto, el de "moratoria vital", que permite afirmar que la juventud es una condición definida por la cultura social, en la que subyace una base material vinculada a la edad. Esto significa que se consideran aspectos relacionados con el cuerpo, su biología, la energía, su salud, la capacidad reproductiva, y remite también a las características sociales que se relacionan con la edad del sujeto.

Como se podrá apreciar, la juventud sufre los mismos embates de y que las diferentes franjas etarias de la sociedad. No hay una única condición para la juventud, sino que se hace evidente la diferencia en las condiciones históricas culturales que atraviesa a esa franja etaria. La desigualdad se hace presente con fuerza, atraviesa su universo y generan situaciones cercanas a la injusticia.

Existe una estructura cultural, y por ende social, con un proceso en el imaginario colectivo, que condiciona el libre desarrollo de cualquier joven. Aparece con fuerza aquel viejo dicho que reza: "serás lo que debas ser o no serás nada". Pero ¿quién establece lo que un joven debe ser?

Frente a este planteo, Mariano J. Garreta (2004) expone que uno de los fenómenos a los que hay que prestar particular atención en el caso de los jóvenes, es el que pone de manifiesto la interrupción de los procesos que cada comunidad, sociedad o cultura establece o instala como la supuesta garantía de un recorrido normal de la etapa juvenil. Esto provoca la ruptura de las expectativas internalizadas por los jóvenes, como el deber ser de sus conductas y la forma establecida de satisfacer las exigencias y acceder a la ratificación de la superación exitosa de una etapa vital que tiene implícita una definición socio-cultural.

Surge, entonces, la construcción de un deber ser alternativo. Ante la crisis, se recurre a un refuerzo del espacio que conforman los inmediatamente iguales, que son los que ocupan un mismo ámbito y comparten una misma situación existencial.

Se expresaba, anteriormente, que la desigualdad social atraviesa la categoría "joven". También, debe afirmarse que ésta la redefine constantemente. El joven lo es por el modo en que comporta con los otros, y se lo discrimina desde una cierta "razón", que se supone diferente a la del resto, sin advertir que los adultos, muchas veces, son un espejo invertido y aumentado de sus comportamientos. La violencia a la que siempre se hace referencia es la violencia moral en la que cae una estructura social que excluye a los otros. (García Canclini, 2004)

6. Alternativas de acercamiento a un panorama complejo

Resulta trascendental proponer una actitud que se esfuerce por desentrañar las estructuras de significación de las políticas públicas culturales de y para los jóvenes, así como para la sociedad en general, para determinar su campo social y sus alcances.

Se deben definir las acciones a implementar para encontrar(se)(nos) con los jóvenes en los espacios que ellos mismos crean, recorriendo y delimitando, en los que se reconocen similares y de los que expulsan a algunos que son "otros".

Lo musical, lo barrial, la pertenencia más o menos conflictiva o formal a instituciones, y la elección de marcas exteriores de referenciación, el salir o el encerrarse, son categorías prácticas para analizar y ponderar –sin juzgar- la presencia, actividad y consistencia de los grupos en o fuera de sus lugares. El lugar de encuentro tiene sentido que se produce en principio por el solo hecho de ser ocupado, pero se completa por la carga de orientaciones, memorias, afectos y rituales. Ya desde allí se organiza o se pertenece a un recorrido que evoca la historia de su construcción.

Originariamente son espacios desestructurados o sin marcas propias del orden exterior formador, por eso, permiten el ejercicio de una cierta libertad creadora a lo que se puede llamar la imaginación del decorado o escenografía virtual que lo hace acogedor, seguro y propio.

En general, las instituciones siguen pensando a la juventud como una categoría de tránsito y preparación para lo que ella representa: el futuro. Mientras tanto, para la juventud, el mundo está anclado en el presente, estando a disposición de la fácil e inmediata apelación del mercado como sujeto pasivo consumidor.

En estos momentos, la construcción cultural de la categoría "joven" está en recomposición. Estas recomposiciones fundamentalmente permiten revelar cómo determinadas sociedades perciben y valoran el mundo y eso implica la valoración de los jóvenes como actores sociales.

La juventud aparece como un grupo de particular dinamismo y rápida discontinuidad, que supera las clasificaciones formales y estáticas. Sus campos de acción son diferenciados y desiguales.

7. Derecho a la Cultura

Si bien se aborda la categoría "jóvenes" como segmento poblacional objeto del presente análisis, debe afirmarse que en las políticas públicas de perfil democrático definido, el destinatario es toda la población del territorio donde se ejerce dicha política.

En Argentina, verificando las cifras de consumo cultural, se comprueba que apenas un diez por ciento (10%) de los habitantes del país participa de alguna de las actividades desarrollados por organismos públicos. Sí se tiene en cuenta que se trata de un derecho y no de una obligación: si se reconoce que todo el mundo puede ejercer sus derechos culturales es necesario que existan las oportunidades e instancias necesarias para hacerlo.

Por esto, la gestión pública cultural (política cultural) necesita identificar claramente a los destinatarios. Así, mediante relevamientos de datos, deben establecerse principios claros, tales como:

-Identificación genérica: una clasificación en base a características específicas y cuantificación.

-Características personales destacables.

-Características sociales destacables.

-Niveles de instrucción.

-Situación laboral.

-Uso de tiempo libre: dato esencial porque permitirá un acercamiento más efectivo al público.

-Hábitos culturales y de información: conocer los hábitos de consumo permite orientar más acertadamente la planificación de estrategias, siendo éstas más eficaces.

-Mecanismos de toma de decisiones: individuales o grupales.

Una gestión cultural democrática se basa en el respeto por el otro como un legítimo otro en convivencia y no en desigualdad. El soporte del desarrollo es la interacción entre las identidades en juego y la libertad.

8. Control Cultural: capacidad y libertad

En este caso se entiende al "control" como la intervención gubernamental, manejo o dirección que otras instituciones o grupos con capacidad otorgan a la instalación, producción y facilitación de circulación de los elementos culturales presentes en una sociedad.

Los elementos culturales comprenden a toda aquella producción material, los aspectos organizativos y de conocimiento, más los elementos simbólicos que completan el horizonte de sentido del conocimiento referido, además, de los sentimientos y valores compartidos que incluyen como recurso la subjetividad.

El control cultural no implica solamente la capacidad de usar o consumir un bien cultural, sino la capacidad y libertad para producirlo, reproducirlo e instalarlo sin que esta acción resulte objeto de discriminación o demérito.

La relación cultural que se busca desentrañar es aquella que devela quién decide sobre qué elementos culturales. En general, es la misma gente de un grupo determinado la que implícita o explícitamente elabora la decisión, cuando el gestor cultural actúa en concordancia con su grupo.

Los antropólogos y otros profesionales como lingüistas sociales, los educadores especializados y los formadores culturales son de los que se requiere la facultad, y de los que se espera, amplíen el alcance de la imaginación de la sociedad abriendo con ello las puertas de la justicia a grupos de jóvenes y personas a las que habían estado cerradas.

Los derechos de las minorías, para ser respetados, requieren una formación cultural sensible a la complejidad de la sociedad y su diversidad. Éste no es un tema menor. La esfera de aplicación de los derechos de las minorías también requiere de una tarea interdisciplinaria e interinstitucional, que igualmente integre a los actores socio- culturales involucrados, junto a los aportes de la antropología y los especialistas en educación y formación cultural, que cumplen una función profesional, esclarecedora, justa y significativa.

9. Políticas Públicas

En términos generales las políticas que implementa el Estado tienen como objetivo compensar a aquellos sectores de la sociedad menos favorecidos por el mercado y por las políticas públicas estatales, en sus diferentes niveles, implementadas hasta el momento, asegurando así en cierta forma la satisfacción de necesidades básicas insatisfechas.

Empero, los análisis de políticas públicas de juventud muestran en primer lugar la ausencia de un apoyo y/o interés gubernamental fuerte para la consolidación de un organismo de nivel nacional que posibilite articular las políticas dedicadas a este sector. En segundo lugar, y como consecuencia de lo anterior, se evidencia un alto grado de dispersión de las políticas públicas de juventud; existen programas o planes que tratan con jóvenes o que los focalizan directamente desde diversos ministerios, subsecretarías u organismos presidenciales, tanto a nivel nacional como provincial y municipal, pero la mayoría de esas políticas no están articuladas entre sí y hasta desconocen su mutua existencia. (Faur, Chaves y Rodríguez, 2006)

Las investigaciones en el área remarcan una tercer cuestión, se refieren al tipo de joven al que estas políticas interpelan, en otras palabras qué interpelación, propuesta, motivación, oferta, se les está realizando. Y aquí es claro que la mayoría de las políticas de juventud no los interpelan como jóvenes: la política educativa los convoca como alumnos, las políticas de salud y prevención los convocan como potenciales "enfermos", "desviados", "adictos" o en el mejor de los casos "usuarios" o "consumidores", las políticas culturales como "ciudadanos" en general, o nuevamente como "consumidores" (Faur, Chaves y Rodríguez, 2006). Son minoritarios los diseños de políticas públicas de juventud que se dirigen al joven como joven, que interpelan a estos actores sociales desde su identificación social y cultural. (Faur, Chaves y Rodríguez, 2006)

Las políticas públicas de gestión de las ciudades, de las provincias y de la nación en torno a las políticas culturales no han sido muy estudiadas en su relación con el sector

joven. En las investigaciones revisadas se hallan resultados que muestran cómo las políticas urbanas mantienen una relación de ignorancia cuando no de rechazo en torno a las prácticas de uso y apropiación de los espacios por los jóvenes. Al no prestar especial atención al sector las políticas urbanas están desperdiciando la posibilidad de acercarse a los jóvenes desde una de sus prácticas más cotidianas. Se halla documentado, por ejemplo, para algunas localidades que son los jóvenes unos de los mayores usuarios de los espacios públicos, ya sea como lugar de tránsito o permanencia. Los estudios muestran que la no intervención protectora y transformadora del Estado en la administración del espacio de la ciudad a favor de los más desprotegidos que habitan espacios degradados y sin infraestructura de servicios y recreación no hace más que reproducir y/o profundizar el marco de desigualdad donde se desarrolla la vida urbana en Argentina. (Faur, Chaves y Rodríguez, 2006)

Las políticas públicas en general, y las culturales en particular, destinadas al universo joven, deben conformar un proceso de transformación de la realidad, un ciclo de acción. Dicho proceso implica diversas etapas que pueden resumirse de la siguiente forma:

-Surgimiento de un problema y reconocimiento del Estado cómo un problema público: Segregación de la sociedad, pérdida de identidad social; demanda creciente de identidad cultural.

-Propuesta de intervención, análisis y evaluación de alternativas: La realización de eventos culturales, la construcción y promoción de espacios públicos contribuye al fortalecimiento de la sociedad como unidad.

-Decisión: Realización de eventos culturales de asistencia pública, masiva y gratuita.

-Implementación.

-Resultados: el impacto real de la política y posibles efectos colaterales. Estudio de impacto en una muestra representativa.

-Evaluación y feedback o reformulación del problema.

Por su parte, José Tasat (2011), en su ponencia sobre las políticas culturales de los gobiernos locales del conurbano bonaerense, define a las políticas culturales como: *"(...) conjunto de intervenciones realizadas por el Estado, las instituciones civiles y los grupos organizados a fin de orientar el desarrollo simbólico, satisfacer las necesidades culturales y obtener un consenso para un tipo de orden y transformación social."* (Tasat, 2011: 53)

10. Cultura como forma integral de vida

Toda estrategia en políticas culturales debe partir de una definición clara del concepto de cultura sobre el que se estructurarán las acciones. El plan dependerá exclusivamente del marco en que se inserte; según se conciba a la cultura serán las actividades que se organicen.

Un modelo cerrado propondrá programación de artes y espectáculos, letras, alta cultura. Modelo que en sus expresiones más progresistas señalará la importancia de la "democratización" de la cultura y la necesidad de "llevarla" a quienes no tienen acceso a ella. El modelo de la Francia gaullista, por ejemplo.

Un modelo abierto considera a la cultura como "forma integral de vida". El espectro se amplía considerablemente, dado que la cultura es considerada como creación, material y simbólica, de toda la comunidad y no de un grupo de individuos iluminados.

A partir de esta definición, la gestión habrá de fijar objetivos ineludibles y se articulará en torno de ciertos ejes estructurantes:

-Una política cultural patrimonialista, que pone el acento en la preservación.

-Una política cultural difusionista cuyo eje es la difusión de los valores de la alta cultura.

-Y una política cultural democrática, que privilegia la participación popular creativa y el desarrollo de todos los grupos en relación a sus propias necesidades.

Cuando se postula en la introducción de este texto: *"(...) La realización de eventos culturales masivos, de ingreso público, libre y gratuito, constituye una propuesta fundamental para toda la comunidad en materia de acceso y participación de la cultura (...)*", se hace referencia a una política cultural definida, y por ende democrática e inclusiva.

Actualmente, el papel del Estado en los asuntos culturales ha sido resignificado, y un nuevo modelo de política cultural está emergiendo. Existe una nueva tendencia orientada hacia el reconocimiento de la necesidad de tomar en cuenta la dimensión cultural en todos los aspectos de políticas de desarrollo. Este es el tipo genuinamente democrático.

Un modelo de política cultural abierta debe asumir su compromiso de crear condiciones efectivas para que los diferentes sectores participen de todo el proceso cultural según el peso de sus diferentes memorias y el ritmo de sus proyectos distintos. Esta tarea implica la necesidad de promover el afianzamiento sectorial y la consolidación de los espacios diferentes. Las políticas culturales ya no deberán discutir desde afuera el componente "producido" o "apropiado" por cada cultura; cada uno decidirá qué generar y qué recrear de acuerdo a los requerimientos de sus historias propias.

La UNESCO (1982) postula que las políticas culturales deberán encarar acciones concretas con miras a asegurar a cada uno las mismas posibilidades de acceso y la igualdad de oportunidades de participación en la vida cultural. La prioridad deberá acordarse a las medidas tendientes a mejorar las posibilidades de participación a aquellos que pertenecen a los grupos minoritarios u ocupan un lugar desfavorecido en la sociedad. Una prioridad deberá igualmente ser acordada al estudio de la influencia de las fuerzas del mercado susceptibles de limitar las posibilidades de participación en la vida cultural de personas económicamente desfavorecidas, así como al examen de los medios de asegurar a cada uno la posibilidad financiera y física de acceder a las actividades culturales. (Declaración Sobre Políticas Culturales, 1982)

En relación a lo anterior, en la Conferencia de Oslo, en 1976, ya el Consejo de Europa proponía tres objetivos fundamentales:

-Preservar el legado y fomentar la acción creadora.

-Garantizar a todos el acceso a la cultura (democratización cultural).

-Asegurar a todos la posibilidad de crear (democracia cultural).

Con todos estos elementos analizados, se puede aseverar que la estrategia de una política y gestión cultural basada en un modelo abierto (considerando a la cultura como "forma integral de vida": creación, material y simbólica, de toda la comunidad y no de un grupo de individuos iluminados), será:

-Tener en cuenta las nuevas variables socioculturales en juego a nivel local, provincial, nacional e internacional (globalización económica y mundialización de la cultura) y, además, considerar y promover aquella alternativas sociales que puedan existir en las diversas regiones culturales y que expresen identidades y proyectos de vida propios con el propósito de otorgar un sentido plenificante a los procesos de integración cultural.

-Colaborar en la creación, en distintas escalas, de nuevas estrategias de comunicación cultural y desarrollo humano que sepan contener las diferencias y tiendan a la creación de un mundo más justo y solidario.

La finalidad de las políticas públicas culturales, llevadas a cabo por los actores públicos y/o gubernamentales, implican, entre otras cuestiones, la promoción de la identidad local mediante la aplicación de políticas descentralizadoras y participativas, creando y garantizando espacios públicos, equipamientos colectivos, organizando fiestas populares y actividades culturales, entre otras actividades. Por su parte, las sociedades encuentran en la identidad local un elemento de cohesión y de reivindicación; pero también de integración social y de autoestima. (García Canclini, 1987)

Dichas acciones, llevadas a cabo por el gobierno provincial, en el caso del presente Proyecto el cordobés, pueden lograr la revalorización de lo colectivo, de aquello que es común, el sentido de identidad y pertenencia de los individuos, sus diversas expresiones, gustos y participaciones culturales, indistintamente de los condicionantes socio-económicos de sus beneficiarios o de a quienes están dirigidas.

11. Impactos

La realización de dichos eventos impacta no sólo en términos de la cultura, sino también en cuanto a promoción turística, en términos de producción económica, rentas y empleo; y además contribuye a presentar, preservar y difundir la cultura.

Los efectos económicos que generan los espectáculos públicos son tanto de corto como de largo plazo. En el corto plazo atraen y generan gasto, de los concurrentes, del consumo de bienes y de la prestación de servicios asociados con dichos eventos; que a su vez producirán impactos positivos en el resto de la economía local vía efecto multiplicador. Mientras que en el largo plazo impactan sobre las estructuras productivas, ya sea por su construcción o por su refacción, urbanas y sociales; en las estructuras sociales y culturales, las que al mismo tiempo influyen sobre el nivel educativo, incentivan la creatividad, posicionan al territorio y contribuyen a mejorar el bienestar de las personas y su sentido de identidad.

Las repercusiones culturales están asociadas a la transferencia cultural que se produce en los eventos realizados donde la misma se produce y/o se reproduce; los cuales amplían oferta propia del lugar y se constituyen como disparador para la creación y/o

expresión de otras manifestaciones artísticas y/o culturales, reforzando y ampliando el sentido y significado de identidad y pertenencia (materiales y simbólicas).

Los impactos sociales de los espectáculos públicos son tanto individuales como colectivos. Los primeros se asocian con la autoestima, la confianza, la posibilidad de aprendizaje, de pertenencia por el lugar; todo ello colabora a mejorar el bienestar de la sociedad, crear beneficios sociales, fortalecer la cohesión social y desarrollar valores cívicos y culturales.

Por último se puede mencionar el alcance de los espectáculos públicos masivos respecto de los aspectos turísticos y de los físicos. Como se mencionó anteriormente, en ocasiones, se modifican las estructuras y los espacios públicos, generando cambios en la urbanización y en la arquitectura del lugar donde se celebran. El aspecto turístico hace referencia al poder de atracción de visitantes y a la posibilidad de elección del lugar como destino de visita, que otorgue una imagen cultural particular que se constituya como ventaja comparativa del lugar, impulsando de este modo un círculo económico virtuoso en cuanto a rentas, producción y empleos.

Octavio Getino (2006) sostiene que el fenómeno urbano conocido como "gentrificación", usado por primera vez por Ruth Glass (1964) radica en mejoras físicas o materiales y cambios inmateriales (ya sean económicos, sociales y/o culturales) que ocurren en algunos centros urbanos antiguos, los cuales experimentan una apreciable elevación de su status. Se produce un triple movimiento en donde se modifican las áreas centrales de la Ciudad, se rehabilitan áreas degradadas y se desplazan sectores de menores ingresos que las habitan.

Al respecto, José María Paolantonio (2006) sostiene que la cultura tiene la capacidad de crear conciencia de región porque trabaja en el campo de lo simbólico, en el que subyacen las identidades. Así como el desarrollo económico o tecnológico, aislado del desarrollo cultural, sirve para satisfacer parte de las necesidades del ser humano, la construcción de una conciencia de pertenencia regional solamente puede efectuarse desde los campos de la cultura y de la educación. (Citado por Octavio Getino, 2006)

Por los aspectos mencionados más arriba, se considera que la propuesta de actividades y/o eventos culturales y la inauguración de espacios de uso público efectuada por el Gobierno de la Provincia de Córdoba constituye una estrategia de desarrollo local y regional capaz de incorporar multiplicidad de gustos y estilos que fortalezcan el sentimiento de pertenencia de los habitantes, consoliden la cohesión social y colaboren a homogeneizar a la actual sociedad fragmentada, a través del afianzamiento del capital social y cultural. Aunque no debe dejarse de lado la importancia en términos económicos, que genera el flujo de gastos estatales en la estructura productiva, la generación de empleos, rentas y riqueza de las ciudades.

12. Objetivos y Variables

Dentro de los objetivos principales de la investigación se encuentran:

-Identificación de las condiciones socioeconómicas de los asistentes a los eventos culturales masivos gratuitos realizados en la Provincia de Córdoba;

-Identificación de gustos y preferencias reveladas de los participantes;

-Análisis de relaciones entre condiciones socioeconómicas y gustos y preferencias reveladas de los agentes estudiados;

-Relevo de sugerencias.

El relevamiento y la sistematización de la información recabada respecto de las variables, derivadas de los objetivos antes mencionados, permitirán identificar y precisar la eficacia de alcance de las políticas culturales implementadas y brindarán las pautas para la elaboración de nuevas propuestas.

Se considera importante detectar otros aspectos que repercuten en la cultura y en la sociedad de las localidades donde se llevarán a cabo los eventos, como también el modo de difusión y la forma en que los jóvenes interactúan con la cultura actual, sus consumos y la intención de uso y apropiación de aquella.

En ese sentido, para la obtención de resultados medibles y cuantificables será preciso el estudio y recopilación de datos acerca de las siguientes variables relevantes:

13. Condiciones Socio-económicas

Variables cuantitativas:

- Edad: la identificación de diferentes grupos etarios permitirá clasificarlos en rangos de edades y poder inferir acerca de sus preferencias, acceso y uso de la cultura, además de las diversas actividades que realizan, su ocupación, entre otras.
- Nivel de educación: años de estudio. Permitirá conocer el estado en que se encuentra la inversión en capital humano de los asistentes al evento, y a su vez identificar el nivel de formación y calificación de la fuerza de trabajo. Dado que la educación es uno de los factores determinantes para el desarrollo económico, resulta clave observar el grado de instrucción alcanzado desde la enseñanza escolar o universitaria y las valoraciones que realizan sobre los bienes culturales y los eventos realizados.

Variables cualitativas:

- Sexo: El conocimiento del sexo de los encuestados facilitará la división de resultados según dicha característica, sus preferencias y participaciones culturales y socioeconómicas.
- Ciudad y barrio donde reside: Cada una de las ciudades posee un costo de vida diferente, y al interior de las mismas, en general, se separan en barrios segmentados por la condición socio-económica de quienes los habitan, dada fundamentalmente por el valor de los terrenos y la ubicación; por lo que resultara interesante conocer el lugar donde residen para aproximarnos al nivel socioeconómico que poseen los asistentes del evento. A su vez permitirá identificar datos sobre el modo de accesibilidad al evento.
- Propiedad donde reside: El conocer si la vivienda es propia, alquilada o prestada vislumbrará acerca de su poder adquisitivo, su clase y el destino de sus ingresos.

- Trabajo: La condición frente al trabajo permite conocer sí el ingreso que posee es fijo o variable, pautas culturales y aspiraciones.
- Servicios: Nivel de satisfacción de necesidades secundarias, tales como televisión por cable, internet, transporte privado o tipo de movilidad utilizada, con el fin de conocer el estado de las telecomunicaciones en parte de la población.
- Vehículo: Conocer si posee algún vehículo de traslado, moto o auto, también permitirá inferir acerca de su poder adquisitivo y la clase social a la que pertenece.

14. Preferencias Culturales Reveladas

- Uso de elementos de seguridad, la utilización de casco o cinturón nos dará pautas sobre la cultura de prevención adoptada por los usuarios de vehículos, tanto personales como para con el resto de la sociedad.
- Uso de tecnologías de comunicación para la expresión cultural: Formas de interactuar y conocer la realidad mediante el uso de las nuevas tecnologías y de la interacción con otras personas dará la pauta de los medios de comunicación más utilizados para orientar la difusión de los próximos eventos y observar qué expresiones culturales son más cercanas a los intereses y preferencias juveniles.
- Lugares donde prefieren reunirse, percepción respecto de los espacios públicos y eventos realizados; para conocer el impacto en la sociedad de la recomposición de los lugares públicos y la creación de nuevos espacios de interacción; preferencia por espacios públicos o privados.
- Participación ciudadana, determina la capacidad y voluntad de interactuar y relacionarse con otros, es decir el desarrollo de vínculos con el resto de los ciudadanos y acciones tendientes a la transformación de la realidad.
- Accesibilidad, objetivo de la asistencia al evento, por gratuidad o por gusto para conocer la capacidad de acceso que brinda la organización de eventos culturales masivos. A su vez se conocerán los medios de acceso y transporte que facilitan la asistencia al evento.
- Gustos y preferencias culturales, conocer la escala de preferencias artísticas: televisión, cine, revistas, diarios, libros, internet, obras de teatro, recitales; gustos musicales y deportes preferidos, darán la pauta para la realización de próximos eventos y del estado actual de la cultura y su consumo.
- Valoración del evento: forma de difusión, superficie, horarios, seguridad y actividades; darán pautas sobre la organización y brindará direccionamientos para la elaboración de nuevas políticas culturales y nuevos eventos masivos gratuitos.

La población objetivo fue definida, en el presente estudio, como el universo de jóvenes, hombres y mujeres, pertenecientes al grupo etario de entre 16 y 35 años, permitiendo incluir también a aquellos mayores de dicha edad, para obtener una visión más abarcativa en la investigación. No obstante, no es la categoría "edad", para considerar a la población "joven", la variable central que se considera en este trabajo para definirla, sino que el joven o los jóvenes son considerados desde lo social.

Empero, debe remarcarse que en Argentina tanto el INDEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) como la DINAJU (Dirección Nacional de Juventud) han decidido

colocar los límites de la etapa joven entre 15 y 29 años. Las mismas edades delimitan el anteproyecto de Ley Provincial de Juventud (Provincia de Buenos Aires) y el anteproyecto de Ley Nacional de Juventud presentado por la diputada Margarita Jarque (especifica 14 a 29 años). Dentro de la franja joven los estudios demográficos, los organismos de crédito y de políticas sociales, entre otros, suelen distinguir tres subgrupos: 15-19, 20-24 y 25-29, al primer grupo se lo llama adolescentes, al segundo y al tercero jóvenes. Frecuentemente a la primera sección de la franja etaria siguiente, de 30 a 34 años, se la denomina como adultos jóvenes, pero no entran en la delimitación demográfica y legislativa como juventud. (Faur, Chaves y Rodríguez, 2006)

A nivel de organismos internacionales la Organización Iberoamericana de la Juventud (OIJ)[4] adopta la perspectiva demográfica definiendo como jóvenes a aquellas personas que tienen entre 14 y 24 años de edad, lo mismo ha hecho el Consejo Económico para América Latina y el Caribe (CEPAL)[5] dependiente de Naciones Unidas, y ambas, ya desde el informe 2003, se han visto en la necesidad de aclarar el criterio etario, se incluye en la población joven a las personas de entre 10 y 29 años.

Las Naciones Unidas establecen un rango de edad para definir a la juventud como al conjunto de hombres y mujeres de entre 15 y 24 años.[6] En el último estudio de la CEPAL coordinado por Hopenhayn (2004), el criterio seleccionado es el europeo, de 15 a 29 años.

De hecho el criterio etario actualmente es bastante relativo, dado que las edades objetivas que corresponden a los comportamientos juveniles y la etapa vital que define a los jóvenes (cambios fisiológicos, de conducta y de roles) se ve determinada por transformaciones sociales, culturales y económicas. (Faur, Chaves y Rodríguez, 2006)

El estudio de la edad así como de otras variables específicas contribuirá a la clasificación y conocimiento de los asistentes a los eventos culturales masivos, públicos y gratuitos, según sus condiciones socio-económicas, su nivel educativo y sus necesidades, accesos, preferencias y participación culturales y sus razones de asistencia a los eventos culturales. También es importante conocer sus percepciones sobre los espacios públicos y sus voluntades y capacidades de interactuar y generar vínculos con el resto de la sociedad, para así inferir acerca de la creación de espacios alternativos de encuentro ciudadano y culturales.

15.Caracterización de la Provincia de Córdoba

[4] Argentina integra junto a Brasil, Chile, Paraguay y Uruguay una de las cinco zonas geográficas (subregiones), que componen la Organización Iberoamericana de la Juventud (OIJ). En total son países de América del Sur y América Central, además de México, España y Portugal. Otros organismos internacionales como el Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA) y la Organización Mundial de la Salud (OMS), consideran juventud a la franja de 10 a 24 años y la Asamblea General de las Naciones Unidas (ONU) toma como población joven a la franja de 15 a 24 años de edad. (Extraído de Faur, Chaves y Rodríguez, 2006)

[5] El CEPAL ha sido la organización que más informes ha presentado sobre la juventud latinoamericana, y aunque no han podido cumplir con su expectativa de periodicidad sus trabajos son únicos e importantísimos por el alcance regional y la acumulación de datos que ofrecen. (Extraído de Faur, Chaves y Rodríguez, 2006)

[6] Algunos países extienden este rango, por ejemplo, colocando el inicio a los 12 años (Colombia y México), o terminándolo a los 29 (Portugal, México y España). (Extraído de Faur, Chaves y Rodríguez, 2006)

Institucionalmente el Gobierno de la Provincia de Córdoba se divide en las siguientes reparticiones: Gobernación, Ministerios, Secretarías, Agencias, Fiscalía de Estado y Universidad. Cada una de ellas tiene asignada una función.

Tal gobierno ha delegado en la Secretaría de Cultura, específicamente en la Agencia Córdoba Cultura, el desarrollo del área cultural de la provincia. Se ocupa de llevar a cabo acciones que garanticen el derecho a la cultura a toda los habitantes de la provincia, afianzando la identidad provincial y promoviendo la participación, el despliegue territorial y la inclusión social. Su actividad está orientada a consolidar y acrecentar la condición de Córdoba como un centro cultural importante en el país.

Trabaja coordinadamente con los todos los municipios y comunas, brindando una atención especial a los jóvenes, sin olvidar su misión de proporcionar a todos los habitantes el acceso a los bienes culturales en forma ilimitada e igualitaria. Promueve activamente el desarrollo de las industrias culturales, a través de la proporción de adecuadas condiciones para la creación y la acción cultural y, al mismo tiempo, adopta estrategias que favorezcan la presencia de la producción cultural cordobesa en los mercados internos y externos. Difunde ampliamente las manifestaciones culturales, con el fin de que sea reconocida tanto al interior como en el exterior y además para comunicar los lineamientos de la política cultural adoptada.

De la única política cultural llevada a cabo por el gobierno provincial en los últimos años, cuya información se encuentra sistematizada y publicada, es de la referida al llamado "Plan Estratégico Cultura con Sentido", elaborado e implementado en el año 2008, que mediante la organización de diferentes actividades para los sectores más vulnerables y desprotegidos se pretende brindar un acceso más equitativo a la cultura y a sus formas de expresión. Bajo este plan se han creado diversas actividades, talleres y programas, como el Programa Derecho a la Cultura, Programa de Promoción a la Lectura, Programa Museo Digital Itinerante, talleres de teatro, actuación, entre otros, donde se trabaja por la inclusión a la cultura y la difusión de la misma; donde también se trabaja coordinadamente con el Programa de Cultura del Consejo Federal de Inversiones (CFI), en pos de los objetivos previamente mencionados.

A continuación se muestra el presupuesto asignado al área de cultura para los años 2006, 2007 y 2008.

PRESUPUESTO EN CULTURA

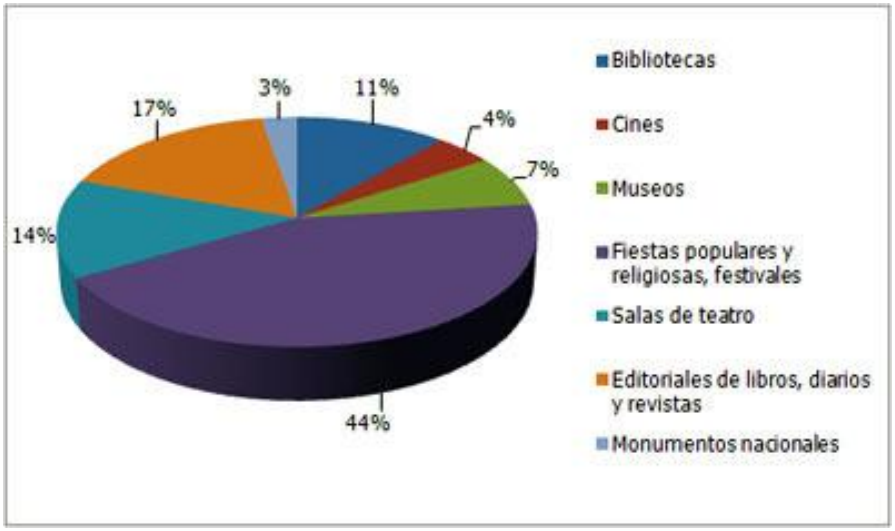
Provincia de Córdoba. Presupuesto área de cultura. Años 2006, 2007 y 2008.

Presupuesto 2006	Presupuesto 2007	Presupuesto 2008
$ 33.805.375	$ 56.750.289	$ 62.024.273

Fuente: Sistema de Información Cultural de la Provincia de Córdoba.

La estructura de entidades y/o instituciones que constituyen el área cultura (Agencia Córdoba Cultura) de la provincia de Córdoba, para el año 2007 incluía bibliotecas populares y públicas; salas de cine, museos y monumentos nacionales; editoriales de libros, diarios y revistas; fiestas populares, religiosas; fiestas y festivales; radiodifusoras y salas de teatro; ubicadas en cada uno de los departamentos cordobeses.

Provincia de Córdoba. Infraestructura Cultural. Año 2007.



Fuente: Secretaría de Cultura de la Provincia de Córdoba - Dirección General de Estadística y Censos.

Bloque II

Aclaración: El Bloque Nº: II, refiere a parte de la Tarea Nº: 2 y las Tarea Nº: 3, 4, 5, 6, 7 y parte de la Tarea Nº: 8, del Plan de Actividades del Proyecto *Estudio de Eventos Culturales Masivos, Condiciones Socio-Económicas y Preferencias Culturales Reveladas.* Para la parte que abarca la Tarea Nº: 2, los ítems que incluye son los siguientes: 1.1, la Tarea Nº: 3 los ítems Nº: 1.2, la Tarea Nº: 4 los ítems Nº: 1.3, la Tarea Nº: 5 el ítems Nº: 1.4, la Tarea Nº: 6 el ítems Nº: 1.5, la Tarea Nº: 7 el ítems Nº: 2, y la Tarea Nº: 8 incluye los ítems Nº: 3, 3.1 y 3.2.

1. Metodología

1.1 Generación de definiciones y variables socio-económicas vinculadas a la accesibilidad, participación y preferencias culturales de los participantes en los eventos culturales masivos

En esta instancia del Proyecto, y a partir de la bibliografía seleccionada y relevada pertinente, se establecieron diversas definiciones teórico-conceptuales, además de seleccionar y definir las variables socioeconómicas y aquellas vinculadas con la accesibilidad, participación y preferencias culturales de los concurrentes a eventos masivos culturales, públicos y gratuitos. De ellas también se desprende la construcción del cuestionario de encuesta.

La población objetivo fue definida como el universo de jóvenes pertenecientes al grupo etario de entre 15 y 35 años, permitiendo incluir también a aquellos mayores de dicha edad, para obtener una visión más abarcativa en la investigación. El estudio de variables específicas contribuirá a la clasificación de los asistentes según sus condiciones socio-económicas, su nivel educativo y sus necesidades, accesos, preferencias y participación culturales y sus razones de asistencia a los eventos culturales. También es importante conocer sus percepciones sobre los espacios públicos y sus voluntades y capacidades de interactuar y generar vínculos con el resto de la sociedad, para así inferir acerca de la creación de espacios alternativos de encuentro ciudadano y cultural.

En ese sentido, para la obtención de resultados medibles y cuantificables será preciso el estudio y recopilación de datos acerca de las siguientes variables relevantes:

-Variables cuantitativas: edad y nivel de educación alcanzado (años de estudio).

-Variables cualitativas: sexo, ciudad y barrio donde reside, propiedad donde reside, trabajo, servicios, vehículo, uso de elementos de seguridad, uso de bienes culturales, lugares donde prefieren reunirse, percepción respecto de los espacios públicos y eventos realizados, participación ciudadana, accesibilidad, objetivo de la asistencia al evento, (por gratuidad o por gusto), gustos y preferencias culturales, valoración del evento (forma de difusión, superficie, horarios, seguridad y actividades).

1.2 Elaboración del Manual de Definiciones y de Capacitación Metodológica para el Encuestador

La construcción del Manual de Capacitación Metodológica para el Encuestador se elaboró siguiendo determinadas pautas sobre la forma de procedimiento a considerar por

aquél. Se lo construyó de tal modo que servirá para capacitar a todos los encuestadores a contratarse para relevar los ocho eventos previstos que se mencionan en el presente Proyecto. Lo único que variará en cada uno de ellos, según el evento del que se trate, es el nombre del acontecimiento, la fecha, el lugar, el tamaño del predio y la distribución de los encuestadores en él.

El Manual fue diseñado de acuerdo a que actuara como guía y evacuador de dudas, que los encuestadores pudiesen tener a la hora de realizar el Trabajo de Campo. Su redacción fue en consonancia con la estructura del cuestionario de encuesta, exponiendo las partes de su organización y los tipos y formas de preguntas y respuestas.

Tal Manual consta de cinco partes:

1. Introducción.
2. Selección del Encuestador y participación en el Proyecto.
3. Reconocimiento del formulario de Encuesta.
4. Registro de las respuestas.
5. Procedimiento a seguir en el campo el día del Evento.

Remitirse a Anexo Nº: 1.

1.3 Diseño de Técnicas de Muestreo para eventos culturales masivos y Metodología de Investigación

La definición y diseño de Técnicas de Muestreo y Metodología de Investigación para ocho eventos culturales masivos, públicos y gratuitos, a realizarse en la Provincia de Córdoba, por parte del gobierno provincial, a lo largo del Calendario Cultural 2013-2014 del gobierno cordobés, fue llevada a cabo por el Coordinador y los dos Colaboradores. El área de estudio es la cultura, el acceso a la cultura, las preferencias culturales, la participación cultural, las condiciones socio-económicas, la juventud y la efectividad de la organización de tales eventos.

Se realizará un estudio exploratorio y de diagnóstico, que permitirá identificar y analizar el acceso, el grado de participación y las preferencias culturales y de entretenimiento de los jóvenes participantes de los eventos masivos, públicos y gratuitos, organizados por aquél gobierno.

El herramental principal que se utilizará será la realización de encuestas cerradas a los asistentes a aquellos espectáculos públicos. Se realizaran a través de una selección aleatoria y sistemática a un subconjunto de los asistentes a los eventos masivos culturales a realizarse en la Provincia de Córdoba. La población estimada es de 400.000 asistentes a los ocho eventos culturales, con 500 encuestas cada uno en promedio, dependiendo del ritmo de desempeño del evento.

Para cada evento se seleccionará y contratará a 30 encuestadores, los cuales habrán de relevar 17 encuestas, aproximadamente, cada uno. Cada uno tendrá un sector o área asignada dentro del predio donde se realice el evento, en donde deberá realizar las

encuestas y no podrá salirse de esos límites. El tamaño de las áreas asignadas dependerá de la superficie del predio del evento, procurando dividirlo en treinta cuadrículas del mismo tamaño aproximadamente. En ellas cada encuestador deberá pararse en su centro, y así comenzar a encuestar. Se recomienda que la selección de los encuestados la haga el encuestador desde el lugar donde se encuentra girando en círculo y seleccionado de a un encuestado de forma intercalada.

El universo objetivo serán los asistentes a cada uno de los eventos. Se evaluará la posibilidad de extrapolar los datos únicamente cuando los valores de las respuestas y el método utilizado lo permitan. Para ello se testeará la presencia de sesgo por selección y se evaluará, de ser posible, la orientación del sesgo.

Los datos de "sección cruzada", son un conjunto de observaciones de unas o más variables medidas en distintas unidades económicas en un instante de tiempo. Se denominan datos de sección cruzada fusionadas o datos de panel, a conjuntos de observaciones de una o más variables medidas en distintas unidades económicas en dos períodos distintos de tiempo entre los que ha habido algún cambio estructural político, económico o social.

1.4 Elaboración del Cuestionario de Encuesta para los ocho (8) Eventos

Siguiendo las variables y definiciones teóricas y metodológicas más arriba descriptas y teniendo en cuenta la permanencia de ellas en todos los eventos, con la colaboración de un experto se elaboró el cuestionario de encuesta para los ocho (8) eventos culturales antes mencionados. De esa forma se asegura un análisis lo más objetivo posible y la facultad de entrecruzar y/o articular las estadísticas de las mismas, según sus resultados de acuerdo a la particularidad de cada acontecimiento. Tal cuestionario es de tipo estructurado, cerrado y semi-cerrado. La encuesta es anónima y con consentimiento informado; tampoco es auto-administrada, sino que la debe administrar el encuestador.

Se estipuló que para completar un formulario el Encuestador requiere de aproximadamente de 3 a 4 minutos.

Su estructura consta de cuatro bloques. El primero referido a datos personales del encuestado (sexo, edad, estado civil, convivencia, cantidad de hijos), el segundo vinculado a las condiciones socio-económicas (ciudad y barrio donde vive, vivienda, situación laboral, nivel de estudios alcanzados, entre otros), el tercero destinado a relevar las preferencias, condiciones de acceso y participación culturales (cómo se informa acerca de la realidad, dónde se junta o sale con sus amigos, sí tiene algún tipo de participación ciudadana, calificación dada a determinados gustos culturales, frecuencia de utilización de determinados consumos culturales, preferencias) y el cuarto relacionado a la valoración del evento (cómo se informó del evento, en qué fue, con quién fue, calificación sobre distintos aspectos del evento, entre otros).

La denominación de los bloques de cuestionario es la siguiente:

Bloque Nº: 1

-Datos Personales.

Bloque Nº: 2

-Condiciones Socio-económicas.

Bloque Nº: 3

-Acceso y uso de bienes culturales.

Bloque Nº: 4

-Valoración del Evento.

El cuestionario contiene 31 preguntas, de las cuales algunas son cerradas, otras estructuradas y otras semi-cerradas.

Cabe aclarar que en los ocho eventos relevados se utilizó el mismo cuestionario de encuesta, dado que tales acontecimientos tenían iguales o similares características.

Remitirse a Anexo Nº: 2.

.

1.5 Selección y capacitación de los Encuestadores para cada uno de los eventos

En y para cada uno de los ocho eventos relevados, el Coordinador del equipo, con la asistencia de los dos Colaboradores, seleccionaron a los treinta (30) encuestadores que se requerían.

La selección se realizó siguiendo y considerando dos criterios centrales: la edad y las experiencias y/o conocimientos previos en la realización de encuestas y/o entrevistas.

En tal sentido se convocó a personas (hombres y mujeres) de entre 18 a 45 años de edad, con conocimientos y/o experiencias en el relevamiento de encuestas y/o entrevista, priorizándose a aquellas que estuvieron y/o estuviesen trabajando en empleos vinculados al relevamiento de datos con la metodología antes mencionada o bien que estuvieron y/o estuviesen cursando alguna carrera de grado en centros de altos estudios (universidades públicas, universidades privadas o institutos superiores y/o terciarios) en la que contasen con formación, teórica y metodológica, vinculada a la realización de encuestas y/o entrevistas; en ambos casos con referencias comprobables.

La fecha de selección de los encuestadores se ejecutó con veinte días de anticipación a la realización del evento a encuestar. Mientras que la capacitación se realizó el mismo día del evento; dos horas antes de su inicio, siguiendo las pautas metodológicas de procedimiento de encuesta tal cual están establecidas en el Manual de Capacitación.

2. Estudios de Campo

-Evento del 25 de Mayo de 2013: Córdoba Capital

El primero de los ocho eventos culturales masivos, públicos y gratuitos, organizados por el Gobierno de la Provincia de Córdoba a lo largo de su Calendario Cultural 2013-2014, a encuestar fue el denominado "Feria de Rock 2013", cuyo lema era "La Fiesta Patria Más Joven", organizado por distintas dependencias del gobierno provincial, en consonancia con los festejos de la fiesta patria del "25 de Mayo", el cual se llevó a cabo en la ciudad de Córdoba capital el sábado 25 de Mayo de 2013, a partir de las 15,00 hs., en el predio ubicado frente a las instalaciones del Centro Cívico (sede del gobierno provincial) de dicha ciudad, en las inmediaciones de una parte del ex ferrocarril, encontrándose entre las calles Boulevard Guzmán, Avenida Emilio Olmos e Intendente Mestre (paralela al río Primero o Suquía).

El público asistente, según fuentes oficiales, fue de aproximadamente entre 35.000 a 40.000 personas. En el evento, público y gratuito, se realizaron 520 encuestas, con 30 encuestadores. Las mismas fueron coordinadas por el Experto y los Colaboradores, en el emplazamiento donde se realizó el evento. La selección de los encuestados fue aleatoria y sistemática a un subconjunto de los asistentes. Se desarrollaron con total normalidad y sin ningún tipo de inconvenientes.

Remitirse a Anexo Nº: 3.

-Evento del 22 de Junio de 2013: Córdoba Capital

Por otro lado, cabe destacar que el evento de la Inauguración del Skate Park de la ciudad de Córdoba, en el marco del Programa "Club de Ruedas" perteneciente a la Agencia Córdoba Joven (ACJ) dependiente del Gobierno de la Provincia de Córdoba, previsto para encuestar en el presente Proyecto, en tanto evento cultural masivo, público y gratuito, organizado por el Gobierno de la Provincia de Córdoba a lo largo del calendario cultural 2013-2014, que debía realizarse el sábado 20 de Julio de 2013, adelantó su fecha para el viernes 21 y sábado 22 de Junio. Siendo así, se decidió encuestar al público asistente el día sábado 22 de Junio, considerando que sería el momento de su mayor asistencia, dado la mayor audiencia de una de las bandas musicales que tocaría ese día, entre todas las que expondrían su show a lo largo de las dos jornadas.

El Skate Park (Pista de Skate) de la ciudad de Córdoba se encuentra ubicado en las inmediaciones del Parque Sarmiento de dicha ciudad, entre las Avenidas Leopoldo Lugones y Deodoro Roca. Se lo considera el más grande de Argentina hasta el momento. Entre los dos días en que se conmemoró su inauguración, tocaron más de diez bandas locales y no locales, además de asistir aproximadamente 1.000 practicantes del deporte. En ambos días el inicio de las actividades centrales fue a partir de las 15,00 hs., horario desde el cual se inició la realización de encuestas en el predio del evento.

El público asistente, según fuentes oficiales, fue aproximadamente de 10.000 personas. En el evento se realizaron 500 encuestas, quedando sujetas a revisión debido a fallas detectadas en los formularios producto de errores cometidos por los encuestadores.

Ellos fueron un total de 30 personas. Las encuestas fueron coordinadas por el Experto y los Colaboradores, en el emplazamiento donde se realizó el evento. La selección de los encuestados fue aleatoria y sistemática a un subconjunto de los asistentes.

En ese marco, se descartaron 204 formularios debido a que contenían muchos errores provocados por los encuestadores al momento de completarlos mientras encuestaban, y la alta posibilidad de obtener análisis y estadísticas erróneas sí se los contemplaba.

Remitirse a Anexo Nº: 3.

-Evento del 13 de Julio de 2013: Río Cuarto

Las encuestas a realizar en el evento cultural masivo, público y gratuito, del 30 de Mayo de 2013 en la Inauguración de la Pista de Skate de Río Cuarto, perteneciente al programa "Club de Ruedas" de la Agencia Córdoba Joven (ACJ) dependiente del Gobierno de la Provincia de Córdoba no pudieron llevarse a cabo en la fecha prevista en el Proyecto debido a que la Pista de Skate aún no había finalizado en su construcción. La misma se inauguró el sábado 13 de Julio de 2013. Es la segunda pista de Skate pública y gratuita en habilitarse en la provincia de Córdoba, contando con 500 metros cuadrados de superficie. Se encuentra ubicada en el denominado "Parque del Centro Cívico", sobre la costa sur del río Cuarto, y entre el Puente "Juan Filloy" y la Avenida Jaime Gil.

Ese mismo día se procedió a desarrollar la encuesta, a partir de las 15,00 hs., momento donde iniciaban las actividades principales del cronograma del evento. El público asistente, según fuentes oficiales, fue aproximadamente de 20.000 personas, dentro de las cuales se encontraban aproximadamente 1.000 practicantes del deporte. En el evento se realizaron 500 encuestas, con un total de 30 encuestadores. Las encuestas fueron coordinadas por el experto y los colaboradores, en el emplazamiento donde se realizó el evento. La selección de los encuestados fue aleatoria y sistemática a un subconjunto de los asistentes. Se desarrollaron con total normalidad y sin ningún tipo de inconvenientes.

En relación a las encuestas realizadas en el evento del 13 de Julio, Inauguración del Skate Park de la ciudad de Río Cuarto, realizado en la ciudad homónima, se completaron 500 formularios, es decir que se encuestó a 500 personas, haciéndolo sin ningún tipo de inconveniente.

Remitirse a Anexo Nº: 3.

-Evento del 20 de Septiembre de 2013: Río Cuarto

En relación al evento a encuestar desarrollado en el marco del Festejo del Día de la Independencia (9 de Julio de 2013), en la ciudad de Córdoba, y considerado como uno de los eventos culturales masivos, públicos y gratuitos a relevar información en el presente Proyecto, resulta importante aclarar que el mismo no se desarrolló ni hubo ninguno ese día

donde pudiera llevarse a cabo el relevamiento de datos, organizado por el Gobierno de la Provincia de Córdoba y/o algunas de sus dependencias. En ese sentido, el gobierno provincial a través de la Agencia Córdoba Joven efectuó en la ciudad de Río Cuarto el festejo del "Día del Estudiante", el viernes 20 de Septiembre a partir de las 14,00 hs., en el parque de la costa norte del río Cuarto (sector de "Banda Norte"). Asistieron aproximadamente 10.000 personas y hubo shows musicales con distintas bandas de diversos estilos y variadas actividades para los asistentes, por lo que el equipo ejecutor del proyecto, considerando las características de aquél, en tanto evento público, masivo, gratuito y para jóvenes, decidió realizar las encuestas allí, pudiendo además cumplir la cantidad de eventos a encuestar según reza en el convenio del proyecto, a la vez que suplir con este relevamiento el que debería haberse realizado en el Festejo del Día de la Independencia, 9 de Julio, en Córdoba capital.

La decisión de encuestar dicho evento, la consensuaron el Coordinador y los Colaboradores del Proyecto, debido a que era necesario relevar algún otro evento que reemplazará al denominado Festejo del Día de la Independencia en Córdoba capital, que habría de haberse llevado a cabo el 09 de Julio de 2013, y que finalmente no se concretó; al mismos tiempo, el acontecimiento encuestado cumplió con todos los requisitos de ser cultural, público, masivo y gratuito, además de para jóvenes, organizado por una dependencia del gobierno de la Provincia de Córdoba, según se explicó en el Prólogo del presente Informe.

Se relevaron 500 encuestas, sujetas a revisión por detectarse ciertas irregularidades al momento de completar los datos por parte de los encuestadores. El evento se desenvolvió con total normalidad.

Remitirse a Anexo Nº: 3.

-Evento del 29 de Septiembre de 2013: Córdoba Capital

Por su parte el evento cultural público, masivo y gratuito, también organizado por distintas dependencias del gobierno provincial cordobés, denominado "Festejo del Día del Estudiante", que había de consumarse en la ciudad de Córdoba el sábado 21 de Septiembre de 2013 no se realizó y sí, en cambio, el domingo 29 de Septiembre de 2013, en la misma ciudad, se llevó a cabo el evento conocido como "Fiesta del Boleto Educativo Gratuito". En ese marco, y ante la necesidad de encontrar un evento de similares características que reemplazara al primero mencionado, el equipo del Proyecto, decidió efectuar el relevamiento en el evento del 28 de Septiembre. Allí también se desarrollaran diversos shows musicales de variadas bandas y estilos, sumado a distintas actividades para los concurrentes.

El acontecimiento, fue realizado en Córdoba capital, el domingo 29 de Septiembre de 2013, a partir de las 15,00 hs., en el predio ubicado frente a las instalaciones del Centro Cívico (sede del gobierno provincial) de dicha ciudad, en las inmediaciones de una parte del ex ferrocarril, encontrándose entre las calles Boulevard Guzmán, Avenida Emilio Olmos e Intendente Mestre (paralela al río Primero o Suquía).

El público asistente, según fuentes oficiales, fue de aproximadamente entre 35.000 a 40.000 personas. En el evento, público y gratuito, se realizaron 572 encuestas, con 30 encuestadores. Las mismas fueron coordinadas por el experto y los colaboradores, en el emplazamiento donde se realizó el evento. La selección de los encuestados fue aleatoria y sistemática a un subconjunto de los asistentes. Se desarrollaron con total normalidad y sin ningún tipo de inconvenientes, al igual que todo el evento en su conjunto. Del total de encuestas debieron descartarse 20 por contener cuantiosas fallas al momento de su elaboración.

Remitirse a Anexo Nº: 3.

-Evento del 21 de Diciembre de 2013: Río Cuarto

El sexto evento relevado, de los ocho eventos culturales, masivos, públicos y gratuitos, organizados por el Gobierno de la Provincia de Córdoba a lo largo del calendario cultural 2013-2014, fue el denominado "Inauguración del Bike Park de Río Cuarto", organizado por la Agencia Córdoba Joven – sede Río Cuarto, el cual se llevó a cabo en la ciudad de Río Cuarto, el sábado 21 de Diciembre de 2013, a partir de las 14,00 hs., en el predio denominado "Parque del Centro Cívico", sobre la margen sur de la costa del río Cuarto y en las inmediaciones del puente "Juan Filloy" y la Avenida Jaime Jil.

La decisión de encuestar dicho evento, la consensuaron el Coordinador y los Colaboradores del Proyecto, debido a que era necesario relevar algún otro evento que reemplazara a al menos la "primer" noche de las tres que hubiesen incluido las "Tres Noches de Carnaval Cuartetero 2014", a efectuarse a mediados del mes de Enero de 2014 en la ciudad de Córdoba, y que finalmente no se concretó; al mismos tiempo, el acontecimiento encuestado cumplió con todos los requisitos de ser cultural, público, masivo y gratuito, además de para jóvenes, organizado por una dependencia del gobierno de la Provincia de Córdoba (Agencia Córdoba Joven).

El público asistente, según fuentes oficiales, fue aproximadamente 5.000 personas. En el evento, público y gratuito, donde actuaron diversas bandas musicales de distintos estilos además de llevarse a cabo diferentes actividades deportivas pertinentes para los asistentes, se realizaron 500 encuestas, con 30 encuestadores. Las mismas fueron coordinadas por el experto y los colaboradores, en el emplazamiento donde se realizó el evento. La selección de los encuestados fue aleatoria y sistemática a un subconjunto de los asistentes. Se desarrollaron con total normalidad y sin ningún tipo de inconvenientes. No obstante, aproximadamente un tercio de ellas, 131 en total, luego de revisarlas minuciosamente y de detectar graves errores y datos incompletos al procesarlas (ciertos errores y/o irregularidades cometidas en su realización) se decidió descartarlas completamente debido a las graves falencias que contienen y a la posibilidad de incurrir en una estadística incorrecta sí se las consideraba.

Remitirse a Anexo Nº: 4.

-Evento del 19 de Enero de 2014: Achiras

Por su parte el evento cultural público, masivo y gratuito, también organizado por distintas dependencias del gobierno provincial cordobés, denominado "Inauguración de la Temporada Turística 2014 de las Sierras del Sur Cordobés", desarrollada en la localidad de Achiras el domingo 19 de Enero de 2014, reemplazó a la "segunda" noche de las tres que hubiesen incluido las "Tres Noches de Carnaval Cuartetero 2014", a efectuarse a mediados del mes de Enero de 2014 en la ciudad de Córdoba. En ese marco, y ante la necesidad de encontrar un evento de similares características que reemplazara al primero mencionado, el equipo del Proyecto, decidió efectuar el relevamiento en el evento del 19 de Enero. Allí también se desarrollaran diversos shows musicales de variadas bandas y estilos, sumado a distintas actividades para los concurrentes.

En acontecimiento se realizó en la Plaza Central de la comunidad de Achiras, distantes unos 80 Km. al noroeste de la ciudad de Río Cuarto, el domingo 19 de Enero de 2014, a partir de las 19,00 hs..

El público asistente, según fuentes oficiales, fue de aproximadamente 10.000 a 12.000 personas. En el evento cultural, público, masivo y gratuito, se realizaron 500 encuestas, con 30 encuestadores. Las mismas fueron coordinadas por el experto y los colaboradores, en el emplazamiento donde se realizó el evento. La selección de los encuestados fue aleatoria y sistemática a un subconjunto de los asistentes. Se desarrollaron con total normalidad y sin ningún tipo de inconvenientes, al igual que todo el evento en su conjunto. Empero, aproximadamente 130 de ellas, luego de revisarlas detenidamente y de detectar graves errores y datos incompletos al procesarlas (ciertos errores y/o irregularidades cometidas en su realización por parte de los encuestadores) se decidió anularlas completamente debido a las graves falencias que contienen y al riesgo de cometer fallas en las estadísticas.

Remitirse a Anexo Nº: 4.

-Evento del 09 de Febrero de 2013: Río Cuarto

Finalmente el último evento relevado y que vino a reemplazar a la que hubiese sido la "tercera" noche de las denominadas, en éste Proyecto de investigación, "Tres Noches de Carnaval Cuartetero 2014", a ejecutarse en la ciudad de Córdoba, además de constituir la última encuesta a realizar por aquél, fue el evento llamado "Río Suena", consumado el domingo 02 de Febrero de 2014 a partir de las 18,00 hs., en el predio llamado "Anfiteatro Griego", ubicado en la Costa Norte del río Cuarto, en el sector de la ciudad conocido como Banda Norte, al sur del llamado Puente Carretero y sobre la calle Cochancharava. El evento se desarrolló con total normalidad. El público asistente fue de aproximadamente 5.000 personas, según fuentes oficiales.

En este último evento cultural, público, masivo y gratuito, relevado se realizaron 500 encuestas, con 30 encuestadores. Las mismas fueron coordinadas por el experto y los

colaboradores, en el emplazamiento donde se realizó el evento. La selección de los encuestados fue aleatoria y sistemática a un subconjunto de los asistentes. Se desarrollaron con total normalidad y sin ningún tipo de inconvenientes. Sin embargo, aproximadamente más de 200 de ellas, luego de observarlas rigurosamente y de encontrar graves falencias y datos incompletos al procesarlas (ciertos errores y/o irregularidades cometidas en su realización por parte de los encuestadores) se decidió anularlas completamente debido a las profusas dificultades que acarrean y a la perspectiva de obtener resultados alterados.

Remitirse a Anexo Nº: 4.

3. Etapas del procesamiento de la información

Para observar el procesamiento y análisis de datos y resultados de las encuestas relevadas en los cinco eventos mencionados anteriormente remitirse a ANEXO Nº: 1.

La etapa de Procesamiento de los Datos Relevados, propiamente dicha, incluye los siguientes pasos:

-Escaneo: de los cuestionarios en papel para generar un soporte digital de los mismos.

-Reconocimiento de Marca: uso del software para el reconocimiento de las respuestas sobre el cuestionario.

-Control de Reconocimiento: revisión de reconocimiento para identificación de errores, los cuales pueden ser del encuestador y/o del programa.

-Armado de la Tabla de Datos: que implica convertir las respuestas de las preguntas en variables útiles para el análisis.

Por su parte, la etapa de Análisis de Datos, propiamente dicha, incluye los siguientes pasos:

-Análisis: incluye la descripción de cada una de las variables o estadística descriptiva.

-Entrecruzamiento de variables, utilizando técnicas como: análisis exploratorio.

Para todos los casos de los ocho eventos encuestados, los cuestionarios impresos una vez completados fueron procesados mediante un software de *reconocimiento óptimo de marcas* (OMR, por su nombre en inglés). Para realizar la tarea del reconocimiento de las marcas, se optó por el empleo de un *script para adquisición de datos mediante muestreos con soporte en papel* (SDAPS, por su nombre en inglés), escrito en Python y disponible en (www.sdaps.org) bajo licencia pública general (GPL, por su nombre en inglés). Los cuestionarios compatibles con este método de reconocimiento de marcas fueron compuestos tipográficamente empleando el lenguaje de marcado *LaTeX*, a través del motor de compilación *pdfLaTeX* (disponibles en www.tug.org) y la clase provista por SDAPS para tal efecto.

3.1 Análisis de Correspondencias Múltiples

Para analizar relaciones entre variables categóricas y semejanzas entre individuos se suele emplear un método conocido con el nombre de "Análisis de Correspondencias Múltiples". El término correspondencia hace referencia a la oposición de dos o más conjuntos entre los que media una relación. En el caso de dos variables la correspondencia se establece mediante una tabla de frecuencias cruzadas conocida como tabla de contingencia. La misma sirve para testear el grado de dependencia entra las variables mediante una prueba chi-cuadrado. El análisis de correspondencia simple utiliza la información de la tabla de contingencia para construir una representación simplificada de las categorías de ambas variables, que permite identificar el modo en que se relacionan. El análisis de correspondencia múltiple extiende el concepto permitiendo la representación simplificada de muchas variables categóricas, de forma tal que se conserve el mayor grado de información posible.

El método construye variables continuas independientes que capturan las dimensiones de mayor heterogeneidad entre los individuos. De esta manera, los planos formados por las primeras dimensiones contienen un porcentaje de información elevado, pudiendo prescindir de las últimas dimensiones. En otros términos, el análisis aprovecha la elevada dependencia entre las variables para construir dimensiones que la sintetizan.

3.2 Análisis de Clusters

Además de la relación entre las variables y categorías, interesa conocer el perfil socioeconómico y de preferencias que posee el público que asiste a los eventos seleccionados. Para ello se emplea un método de clasificación jerárquica que agrupa los individuos observados según sus semejanzas. Sin embargo, en lugar de proceder sobre las variables originales, se emplea la representación factorial que surge del análisis de correspondencia múltiple. De esta forma, se utiliza aquellas dimensiones que mejor representan la heterogeneidad entre los individuos, asegurando que los individuos agrupados son realmente semejantes.

Bloque III

Aclaración: El Bloque Nº: III, refiere a parte de la Tarea Nº: 8 y a la Tarea Nº: 9, del Plan de Actividades del Proyecto *Estudio de Eventos Culturales Masivos, Condiciones Socio-Económicas y Preferencias Culturales Reveladas.* Para la Tarea Nº: 9, los ítems que incluye son los siguientes: 1 y 2. El procesamiento y análisis de los datos y resultados aquí presentados se realizaron en el marco de la Tarea Nº: 8.

1. Relación entre acceso, participación y preferencias de eventos culturales y de entretenimiento y características socio-económicas de los asistentes

En torno a la proporción del sexo de los encuestados, se pudo observar una distribución relativamente equitativa entre Hombres y Mujeres, aunque la proporción de mujeres es superior en un 13%, aproximadamente. Ello se encontraría en consonancia con la tendencia de la composición por género de la población cordobesa, según datos aportados en el último Censo Nacional de Población (2010), en el que la proporción de mujeres es levemente superior a la de hombres en casi un 3%.

En relación a ello es notoria la cantidad de asistentes de género femenino en los rangos etarios que superan los 25 años de edad, aunque el público de mayor asistencia se ubica en la franja etaria de 18 a 34 años, constituyendo el 61,50% de los encuestados, lo que demuestra que la concurrencia es amplia en cuanto a la edad de los asistentes y que los eventos no son excluyentes de ciertos sectores etarios de la población, aspecto que a la vez destaca el carácter masivo de los mismos y el cumplimientos de los objetivos de su organización. Todo ello, considerando siempre que el estudio se encuentra direccionado en torno a hacer mayor hincapié en aquellas personas de entre 15 a 35 años.

En cuanto a la categoría "Hijos", referida a quienes tienen y quienes no, se observa que la amplia mayoría de los concurrentes no posee hijos, aproximadamente el 70%. Lo que concuerda con la franja etaria mayoritaria de los asistentes (de 15 a 35 años). De ese total, son más las mujeres que los hombres quienes no tienen hijos, factor que se vincula con que son mayoritarias las personas asistentes de ese género, demostrando la tendencia de quienes son los que asisten.

De la franja etaria mayoritaria de asistentes, el 68% son solteros y no poseen hijos. Ello se vincula con que la mayoría de los asistentes, independientemente de su edad, son solteros (50,14%), seguidos por los que se encuentran en pareja (14,26%) y casados (12,96%). Empero, del porcentaje de concurrentes de esa franja etaria que tiene hijos, el 32%, el promedio de cantidad hijos es de 1 en aproximadamente el 50% y de 2 hijos en el 32%. También, dicha observación vale para todos los grupos etarios encuestados.

La variable "Nivel Educativo", refleja que la mayoría de los encuestados ha completado o están cursando el nivel secundario o medio de la educación obligatoria, en un 54,50% aproximadamente. En ese marco, y dado la tendencia de ser las mujeres quienes en mayor cantidad han asistido a los eventos, ellas son quienes en general levemente superan a los hombres en cuanto a estar cursando o haber cursado algún nivel educativo, aunque en el nivel secundario, particularmente, son quienes en un 5% se encuentran por debajo de los hombres. De aquél 54,50%, el 42,80% no lo ha completado, mientras que 57,20% si lo ha hecho. Además, de todo el relevamiento, 10,70% está cursando o ha cursado estudios de nivel terciario, y el 25,60% está cursando o ha cursado el nivel universitario. Guarismos que reflejan, en parte, el nivel socio-económico medio de los asistentes, en tanto considerar

al acceso a la educación como instancia de promoción y/o ascenso social y mejora de la calidad de vida. Sin embargo, cabe aclarar que en general de todos los encuestados, el 67,50% no finalizó sus estudios en el nivel que se encuentra, sea por abandono o por estar cursándolo, y el 30,30% sí ha finalizado el nivel de estudio que respondió haber alcanzado. De la franja etaria en la que el presente Proyecto centra la atención, es decir de los 15 a los 35 años, el 44% aproximadamente se encuentra estudiando mientras que el resto ha finalizado los estudios o bien los ha abandonado, por diversas causas. Además, de dicho grupo etario, quienes estudian y trabajan son el 28,60%, reflejando que un tercio de los jóvenes estudiantes necesita de un empleo para mantenerse dentro del sistema educativo, lo cual de otra forma no podrían continuar con sus estudios.

El 12% de los encuestados, en cuanto a la convivencia, vive solo y el 88% convive con alguien, familiares por ejemplo. Esto se relaciona directamente con la edad de la mayoría de los asistentes. En ese contexto, la vivienda donde residen alcanza al 60% la que es propia, el 34,50% alquila y 5% se radica en una vivienda prestada. De todas ellas, el 88% posee todos los servicios y el 12% restante asiste a una faltante de algún servicio habitacional. Cabe destacar, que alrededor del 67% de todos ellos posee alguna obra social. Y en general, el 54,50% trabaja y 45,50% no lo hace, algo que se relaciona con la edad promedio de la mayoría de los asistentes a los eventos. Del total que trabaja, lo hace en condición de empleado y/o en relación de dependencia el 73,40%. En cuanto a quienes poseen algún tipo de vehículo, automóvil y/o motocicleta, aproximadamente el 30% posee automóvil y el 30% de los encuestados tiene motocicleta; de dichos porcentajes el 36%, aproximadamente, corresponde a quienes poseen la propiedad de ambos vehículos. De todos ellos, más del 80% utiliza algún elemento de seguridad al momento de transportarse con los mismos, sea casco o cinturón de seguridad.

En torno a la participación ciudadana, es notorio el alto porcentaje del total de entrevistados que no tiene participación de ningún tipo ni en ninguna institución social dedica a algún fin en particular (85,40%), reflejando la pérdida de valores e iniciativas de solidaridad, compromiso social y bien común o público.

La concurrencia a los eventos culturales, públicos, masivos y gratuitos se da, en la mayoría de los casos, según los asistentes, porque les gusta en un 76%, mientras que el 20% va porque es gratis y por ambas cuestiones el porcentaje asciende a 96%.

En lo que refiere a la calificación de gustos o preferencia de utilización de bienes culturales, se postularon las siguientes opciones en todas las encuestas, a saber: televisión; radio; cine; diario-revista; libros; internet; festivales-recitales; teatro; museos; bailes; boliche-pub-bar; eventos deportivos. La escala para calificarlos fue de 1 al 5.[7]

De todas las alternativas de bienes culturales en torno a la preferencia o gusto de todos los encuestados, la mayoría de ellos respondió calificando con 5 a internet (60%) y a festivales y recitales (44% respectivamente), seguidos por televisión, radio, boliche-pub-bar y eventos deportivos. Mientras que los que más baja calificación recibieron son teatro (37%) y museo (42%). Esto se vincula con el tipo de evento en el que se llevó a cabo el relevamiento. El resto de las opciones recibió una calificación que varía entre 2 y 4.

[7] Donde 1 (uno) era la menor puntuación posible que se podía otorgar a cada bien cultural y 5 (cinco) la mayor.

En relación a ello, la frecuencia de utilización de dichos bienes culturales se articula directamente con los resultados y porcentajes de los guarismos de preferencia o gustos de las mismas opciones de bienes culturales. Las alternativas de respuestas fueron: nunca, anualmente, mensualmente, semanalmente y a diario.

En la opción "a diario" quien obtuvo mayores porcentajes fue internet (76%), televisión (72%) y radio con (55%). La opción festivales-recitales, recibió el 43% en "mensual" junto con el cine con un 45%. El museo obtuvo el porcentaje mayor en la opción "nunca" con 59%, seguido por teatro con un 55%. Estos resultados, también, están en correlación con los tipos de eventos donde se realizaron los relevamientos.

Remitirse a Anexo Nº: 5.

En la consideración de la relación entre las condiciones socio-económicas (tipo de vivienda –propia, alquilada o prestada-, los servicios con que ella cuenta, posesión de vehículo –automóvil y/o moto- y el nivel educativo alcanzado) de los asistentes (3150 encuestados) a los eventos culturales relevados y su grado de acceso, participación y preferencias sobre estos y los bienes culturales de entretenimiento, se tuvieron en cuenta la frecuencia de utilización (nunca, anual, mensual, semanal y a diario) de los siguientes bienes culturales: televisión, radio, cine, diarios-revistas, internet, festivales-recitales, teatro, museo. Se consideró también los lugares de reunión y/o consumo de dichos bienes culturales: casas, bailes-festivales, boliches-pubs-bares y plazas-parques-paseos. Esta interacción entre las variables antes mencionadas, se cree, permiten comprender mejor el universo de consumos, preferencias y nivel socio-económico de los asistentes a los eventos culturales masivos, públicos y gratuitos organizados por el Gobierno de la Provincia de Córdoba. Según los resultados aportados por este análisis en particular, se puede inferir que sobresalen entre los sectores sociales presentes en los eventos los de clase media, en gran medida, seguidos, en cantidad, por los individuos enmarcados dentro de lo que social y económicamente serían los sectores populares o de clase social media-baja. Para una mejor comprensión de todo lo anteriormente expuesto.

Remitirse al Anexo Nº: 6.

2. Análisis de efectividad de la organización de los eventos

En cuanto a la efectividad de la organización de los eventos se tuvieron se establecieron una serie de variables a considerar, consultadas en torno a por qué medio de comunicación los asistentes se enteraron de los eventos, en qué medios de transporte llegó a ellos y con quién lo hizo, la calificación[8] que le pondría a diversos elementos que implicaba cada evento, sí el encuestados consideraba necesaria la realización de eventos de esa tipología y/o con esas características, la nota general que los encuestados le otorgaron al evento (del 1 –la menor posible- a 10 –la mayor posible-) y qué aspectos cambiaría en otro evento a realizarse al que asistiría.

En lo que implicó saber cómo los asistentes se enteraron del evento al que asistieron, se postularon las siguientes opciones: radio; televisión; internet; por otra persona; otros. En ese marco, el 55% del total de los asistentes se enteró por otra persona, mientras que el 41% por la televisión y 42% por la radio. Estos últimos porcentajes

[8] Ibíd.

incluyen a la opción "otra persona", también. La sumatoria de los porcentajes en este caso supera el 100%, dado que muchas respuestas contenían más de una de las opciones anteriores.

Este aspecto se relacionada directamente con la franja etaria a la que pertenecen la mayoría de los asistentes y los medios de comunicación más utilizados por ellos.

De todos los asistentes, el 33% fue en automóvil a los eventos mientras que el 31% lo hizo caminando, siendo ellos la mayoría solteros. De ahí que los grupos familiares utilicen algún medio de transporte, propio o público, para trasladarse hasta el lugar. La opción "colectivo" recibió un porcentaje 20%, lo que demuestra que la utilización de transporte público por parte de los asistentes es bajo, además de estar relacionado con una buena calificación para su utilización en tanto medio de acceso al evento, alcanzando la puntuación máxima (5 puntos) el porcentaje mayoritario de respuestas de todas las personas encuestadas, 41%. Al mismo tiempo, puede inferirse que el lugar del evento tiene un correlato directo con la accesibilidad y/o ubicación correcta para llegar a él por parte del público concurrente.

En lo que hace a la escala de calificación[9] de distintos aspectos de los eventos y en donde las opciones de los eventos a tener en cuenta eran: lugar; superficie; seguridad; horario; actividades previstas; medios de transporte. Los resultados en términos generales fueron altamente positivos, recibiendo las calificaciones más altas todas las opciones. La opción "lugar" fue calificada con 5 por el 63,50% de los encuestados, el 62,50% calificó con 5 al "horario" de realización del evento, mientras que el resto de las opciones fluctúan entre el 45% y el 55% en la calificación de 5. Demostrando la alta aprobación general de los diversos factores que hacen a la organización de los eventos. Difusión, si bien obtuvo una alta aprobación, fue la que menor porcentaje de encuestados respondieron con una nota elevada, el 46% del total de los concurrentes.

Por cuanto a la necesidad de realizar eventos de características similares a los relevados, según la opinión de los encuestados, la amplia mayoría respondió que sí, alcanzando dicha opción el 94% de las respuestas. Esto permite inferir que existe la necesidad latente de parte de la sociedad de demandar y recurrir a instancias culturales de estas características.

En términos generales, la nota que recibieron los eventos en promedio, por parte de los encuestados, donde la escala de calificación iba de 0-la menor- a 10 –la mayor-, fue la siguiente: 8 (ocho), con un porcentaje de 32,25% del total de los encuestados. Ello permite inferir que los mismos tienen una aceptación general "muy buena". Mientras que si se consideran ese porcentaje, más los de las puntuaciones 9 y 10, el guarismo de respuesta alcanza 68,50%.

En ese orden, cabe destacarse que las sugerencias de cambio por parte de los asistentes para nuevos eventos de esas características giraban en torno a: difusión, seguridad, lugar -aunque no se tenían en consideración las condiciones climáticas del día y horario del evento-, bandas y/o estilos de música, butacas y/o elementos para sentarse y puestos de expendio de comidas y bebidas. Empero, un amplio porcentaje, cercano al 70% del total de las respuestas cuando se le consultó qué cambiaría en un nuevo evento,

[9] Ibíd.

respondió "nada", dando la pauta de la alta conformidad del público con la organización de los eventos analizados.

La obtención de una alta calificación, aceptación y aprobación de tales eventos y los factores que constituyen a su organización, por parte de la mayoría del público asistente, conllevan a expresar que los objetivos planteados por los organizadores de los mismos fueron ampliamente alcanzados y en muchos aspectos superados. Es decir que su efectividad fue lograda exponencialmente.

Tal situación se refleja en la opinión, en los medios de comunicación oficiales o en el área de prensa del Gobierno de la Provincia de Córdoba, de los encargados de la realización de los acontecimientos relevados, quienes exponen sus opiniones sobre aquellos o bien los objetivos a alcanzar. La información relevada sobre los eventos encuestados se puede considerar de absoluta utilidad dado que refleja la opinión del Gobierno de la Provincia de Córdoba en relación a garantizar el acceso a la cultura de toda la población cordobesa, independientemente de sus particularidades sociales, políticas, económicas, culturales, etarias, entre otras.

Los objetivos de las diversas dependencias del Gobierno de la Provincia de Córdoba, encargadas de la organización y ejecución de los eventos culturales masivos, públicos y gratuitos, giran en torno a: "garantizar a todos los habitantes de Córdoba el acceso ilimitado e igualitario a la cultura, reafirmando la identidad y promoviendo la participación, el desarrollo territorial y la inclusión social"; "poner énfasis especial en los jóvenes y en el interior de la Provincia, orientando la actividad a consolidar y acrecentar la condición de Córdoba como un centro cultural relevante en el país, cimentado en su historia, su patrimonio y el talento de sus artistas y personajes de la cultura provincial en todas sus índoles"; "fomentar, promover y difundir las producciones musicales de artistas de la Provincia; aprovechar el espacio y la convocatoria para desarrollar campañas solidarias, de difusión y concientización de temas cruciales para la calidad de vida de la población cordobesa"; "generar las condiciones necesarias para que todas las personas puedan participar, incluyendo a quienes transitan por estados de vulnerabilidad social".

De esa forma, se observa que la efectividad, como tal, alcanzada en la totalidad de los eventos encuestados, así como en otros de similares características fue máxima, reflejándose en la alta calificación de sus diversos factores de organización y constitutivos, en la alta puntuación obtenida en promedio, 8 (ocho) puntos, lo que refleja que los eventos fueron "muy buenos" y en la demanda social por seguir realizándolos, con todo lo que ello significa e implica para lograr la equidad en el acceso y la promoción de y a la cultura, la inclusión social y la construcción de espacios de socialización e interacción de jóvenes y familias en particular, y de todas franjas etarias de la población en general.

Remitirse a Anexo Nº: 5.

3. Consideraciones Finales

Luego de relevar ocho eventos culturales, masivos, públicos y gratuitos llevados a cabo a lo largo del Calendario Cultural 2013-2014 del Gobierno de la Provincia de Córdoba y organizados por algunas de sus dependencias, la Agencia Córdoba Joven y/o la Agencia Córdoba Cultura, se lograron realizar 3150 encuestas en promedio.

Con el procesamiento y análisis de los datos por ellas aportados, se pueden postular algunas conclusiones, tendientes a que en su consideración el Gobierno de la Provincia de Córdoba, oriente y/o re-oriente en determinados aspectos las políticas públicas direccionadas en ese sentido, es decir la realización de eventos culturales, públicos, masivos y gratuitos, sobre todo para jóvenes.

Siendo así, se aprecia que por la cantidad de asistentes a tales eventos existe una demanda permanente en la sociedad por la realización de eventos de esas características y con estilos de música de moda y populares.

Que tales eventos sean de carácter gratuito es un factor muy importante a considerar, dado que la población los aprueba con creces, además de responder al derecho de recreación y entretenimiento de ella, permitiéndoles disfrutar de un espectáculo de calidad en su tiempo libre, la contribución a la construcción permanente de su identidad y el disfrute de ciertos bienes culturales que de otra forma no accedería o tendría muchas dificultades para hacerlo, es decir la posibilidad de responder a la generación de igualdad de oportunidades en el acceso a la cultura y la inclusión social, como su consecuencia.

Al mismo tiempo, permite la existencia y desarrollo de espacios de socialización entre pares, es decir de personas de la misma franja etaria, intergeneracional, familias y la construcción de vínculos entre aquellos de diferentes sectores socio-económicos, independientemente de la clase social a la que pertenezcan, aunque por la descripción socio-económica de los asistentes se observe que la gran mayoría pertenece a la clase social media.

Resulta importante considerar que la difusión y realización de tales eventos se realice, siempre, en función de una política de Estado sistemática. En ese sentido, las actividades desarrolladas o a desarrollar a cada uno deben ser consideradas siempre en el marco de dependencias y acciones oficiales.

El impacto de los eventos de este tipo en la población es por demás positivos, de ahí la alta calificación obtenida en todas las instancias evaluadas acerca de la organización de aquellos.

La alta aceptación social de tales acontecimientos implica la necesidad por parte del gobierno de garantizar su continuidad a lo largo del tiempo, ampliando así su oferta cultural y los lugares donde la misma se desarrolla, lo que posibilita que no se concentre en un solo lugar sino que se expanda regionalmente, al llevarse a cabo los distintos eventos en lugares, ciudades o pueblos, que permiten el acceso de ciudadanos de otras localidades por su cercanía y medios de transporte adecuados.

La observación en cuanto a los datos relevados, de que son internet, la televisión y la radio, tres de los bienes culturales más consumidos y utilizados para la información y la difusión de noticias, sugiere que deben ser ellos a través de los cuales la comunicación de tales acontecimientos se lleve a cabo, a fin de garantizar su llegada a la mayor parte de la sociedad posible.

Finalmente, es crucial destacar que los objetivos planteados por parte de la las dependencias del Gobierno de la Provincia de Córdoba que organizaron los eventos relevados fueron alcanzados y superados ampliamente, al cumplirse todas las expectativas, según lo observado en fuentes de información oficiales que refieren a ello.

4. Recomendaciones

Luego de procesar y analizar los datos e información correspondiente a ocho eventos culturales masivos, públicos y gratuitos, particularmente destinados a jóvenes, a lo largo del Calendario Cultural 2013-2014 del Gobierno de la Provincia de Córdoba, organizado por alguna de sus dependencias, es posible realizar algunas sugerencias vinculadas a la aplicación de esa tipología de políticas, las cuales no tienen otro fin más que la de colaborar en su mejora. Políticas culturales de por sí con amplia aceptación, aprobación y efectividad por y para los principales destinatarios: los habitantes de la Provincia de Córdoba.

Las sugerencias que se permiten efectuar se relacionan con:

-Garantizar la continuidad y la aplicación sistemática, por parte del Gobierno de la Provincia de Córdoba, de políticas destinadas a la planificación, desarrollo, aplicación, ejecución y evaluación de Eventos Culturales Masivos, Públicos y Gratuitos, destinados a toda la población de la Provincia, y particularmente a los jóvenes cordobeses.

-Desarrollar tales Eventos en distintos puntos geográficos, pueblos y/o ciudades, a fin de ampliar la territorialización de aquellos en distintos lugares, permitiendo así el acceso a todos los habitantes, de los cuales muchos por cuestiones de distancia y el costo económico que implica el traslado se ven impedidas de acceder.

-Ampliar la oferta artístico-cultural de y en los eventos, a fin de asegurar la participación y promoción de artistas locales y regionales que de otro modo no pueden encontrar espacios de expresión de mayor escala.

-Promover la ampliación de la oferta de actividades desarrolladas en el marco de cada Evento, impulsando los beneficios económicos para quienes las realicen y una más variada gama de opciones para los asistentes.

-Impulsar la participación de la sociedad cordobesa en Eventos de estas características, con el objeto de contribuir a su re-construcción identitaria y la generación de espacios de interacción y socialización entre sujetos y grupos de diversas franjas etarias, género y condiciones socio-económicas.

-Promocionar la vida sana, el tiempo libre y la recreación con actividades de ésta índole.

-Considerar los medios masivos de comunicación, a la vez que bienes culturales mayormente consumidos, preferidos y utilizados, tales como internet, televisión y radio, como instancias clave para la difusión de la información relacionada con los Eventos.

-Aprovechar los Eventos de estas características para realizar campañas de concientización de distinta índoles, en aras de mejorar la calidad de vida y la convivencia de los cordobeses: cuidado del medio ambiente, de los espacios públicos así como del lugar donde se lleva a cabo el evento, cuidado del patrimonio integral (natural y cultural); campañas de seguridad vial; dar a conocer todos los programas y políticas sociales que el Gobierno Provincial está llevando a cabo; entre otras.

-Contribuir a la toma de conciencia y sentido de pertenencia, por parte de los asistentes, de la importancia de implementar políticas de este tipo y todos los beneficios que ello acarrea.

-Conformar la oferta de Eventos Culturales, Públicos, Masivos y Gratuitos como un ámbito más de expresión cultural de la identidad de los cordobeses, a la vez que formadores de aquella.

-Aportar, con la realización de Eventos de estas características, a la ampliación de la oferta turística de la Provincia, con todos los beneficios económicos y de otro tipo que ello trae aparejado.

Referencias Bibliográficas

- Agencia Córdoba Cultura. Disponible en: http://www.cultura.cba.gov.ar/detalle.php?id=65. Consultado el: 25/04/2013.
- Ander-Egg, E.. (2009). Aproximaciones al problema de la Cultura, como respuesta al problema de la vida. Cuadernos de trabajo social y animación sociocultural. Editorial Lumen.
- Ariza, Marina y de Oliveira, Orlandina (2003) "Acerca de las familias y los hogares: estructura y dinámica." En: Wainerman, Catalina (Comp.) Familia, trabajo y género. Un mundo de nuevas relaciones. Buenos Aires: UNICEF-Fondo de Cultura Económica.
- Auyero, Javier (1993) Otra vez en la vía (Notas e interrogantes sobre la juventud de los sectores populares). Buenos Aires: Espacio.
- Balardini, S. (1) (2000). Políticas públicas y juventud: De los jóvenes, la juventud y las políticas de juventud. *Ultima década, v.8 n.13; Santiago; Septiembre 2000.* Disponible en: *Versión On-line* ISSN 0718-2236. Consultado el: 10/04/2013.
- Balardini, S. (2) (2002). *Jóvenes, tecnología, participación y consumo.* Buenos Aires: CLACSO. Disponible en: http://biblioteca.clacso.edu.ar//clacso/gt/20101023013657/balardini.pdf. Consultado el: 14/04/2013.
- Beck, Ulrich (1999) Hijos de la libertad. Buenos Aires: FCE.
- Bourdieu, Pierre (1990) *Sociología y Cultura.* México D. F.: Grijalbo – Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Chaves, Mariana (2000) "¿Vamos a la plaza? Usos y preferencias juveniles sobre la ciudad" en Revista ESCENARIOS. Año 4 Nº 7 Agosto. La Plata: Escuela Superior de Trabajo Social – UNLP. Pp. 9-23.
- Chaves, Mariana (2004) "Contra la mishiadura, murgas a la calle". Revista CIUDADES nº 63 Juventud, cultura y territorio, julio-septiembre, RNIU, Puebla, México. Pp.3-9.
- Chaves, Mariana (2005a) "Los espacios urbanos de jóvenes en La Plata", Tesis de Doctorado, Facultad de Ciencias Naturales y Museo, UNLP, Inédita.
- Chaves, Mariana (2005b) "Juventud negada y negativizada: representaciones y formaciones discursivas vigentes en la Argentina contemporánea". Revista Última Década Año 13 Nº 23 Viña del Mar: CIDPA. Diciembre de 2005. Pp. 9-32. Versión electrónica http://www.cidpa.cl. Consultado el: 04/04/2013.
- Citro, Silvia (1997) "La ritualidad en el mundo contemporáneo: El caso de los recitales de rock". Noticias de Antropología y Arqueología: Revista Electrónica de Difusión Científica. Mayo 8, año 3, N° 24.

- Consejo de Europa (1976) Conferencia de Oslo (Conferencia de Ministros Europeos de la Cultura). Oslo, Noruega.
- Deutsche Bank (1993) La juventud Argentina. Una comparación entre generaciones. Buenos Aires: Deutsche Bank-Planeta.
- Deutsche Bank (1999) Jóvenes hoy: segundo estudio sobre la juventud en la Argentina; tendencias y perspectivas en la relación entre jóvenes, estado y sociedad en las puertas del nuevo milenio. Buenos Aires: Deutsche Bank-Planeta.
- Dussel, Enrique (1969) *El Catolicismo Popular en Argentina: Cuaderno Antropológico Nº: 4.* Buenos Aires: Bonum.
- Faur, Eleonor, Chaves, Mariana y María G. Rodríguez (2006) *Investigaciones sobre juventudes en Argentina: estado del arte en las ciencias sociales.* La Plata-Buenos Aires: Proyecto: Estudio Nacional sobre Juventud en Argentina.
- García Canclini, N. (1987). *Políticas culturales de América Latina.* México: Grijalbo.
- García Canclini, N. (2004). Diferentes, desiguales o desconectados. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals, núm. 66-67, p. 113-133.*
- Garreta, Mariano (2004) "La acción sociocultural en una sociedad compleja. Juventud y mutietnicidad." En: Santillán Guemes, Ricardo y Héctor Olmos (Comps.) (2004) *El gestor cultural. Ideas y experiencias para su capacitación.* Buenos Aires: Ediciones CICCUS.
- Garriga Zucal, José (2005) "Amigos y no tan amigos. Los integrantes de una hinchada de fútbol y sus relaciones personales". En: Cuadernos del IDES, Nro. 7. Octubre.
- Getino, Octavio (2006). Economía y Políticas para las industrias culturales en el Mercosur. Revista *Aportes para el Debate. Pp 137-154.*
- Gronow, Pekka (1978) *El arte es objeto de la Investigación.* Sociología.
- Infantino, Julieta (2004) "Nuevas prácticas circenses en la ciudad de Buenos Aires. ¿Serán patrimonializables?". En: Antropología de la Cultura y el Patrimonio. Diversidad y Desigualdad en los procesos culturales contemporáneos. Mónica B. Rotman (Editora responsable). Córdoba: Editorial Ferreyra.
- Konterllnick, Irene y Jacinto, Claudia (1996) Adolescencia, pobreza, educación y trabajo: el desafío es hoy. Buenos Aires: Losada (co-edición con UNICEF Argentina y Red Latinoamericana de Educación y Trabajo CIID-CENEP). V. 7, nº 2.
- Krauskopf, Dina (2000) "Dimensiones críticas en la participación social de las juventudes". En: Balardini, Sergio (coord.) La participación social y política de los jóvenes en el horizonte del nuevo siglo. Buenos Aires: Clacso-Asdi.
- Longo, María Eugenia (2003) ¿Qué les queda a los jóvenes? Representaciones en torno al trabajo e identidad en varones jóvenes pobres. Documento Nº 16. Buenos Aires: Instituto de Investigación en Ciencias Sociales, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad del Salvador. Disponible en: http://www.salvador.edu.ar/csoc/idicso . Consultado el: 23/05/2013.

- Longo, María Eugenia (2004) Los confines de la integración social. Trabajo e identidad en jóvenes pobres. Documento de Trabajo N° 27. Septiembre. Buenos Aires: Instituto de Investigación en Ciencias Sociales, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad del Salvador. Disponible en: http://www.salvador.edu.ar/csoc/idicso . Consultado el: 30/05/2013.
- Macri, Mariela y Van Kemenade, Solange (1993) Estrategias laborales de jóvenes en barrios carenciados. Buenos Aires: CEAL.
- Margulis, Mario (comp.) (1994) La cultura de la noche. Vida nocturna de los jóvenes en Buenos Aires. Buenos Aires: Espasa Calpe.
- Margulis, Mario (ed.) (1996) La juventud es más que una palabra. Buenos Aires: Biblos.
- Margulis, M. (2009). Sociología de la Cultura. Conceptos y problemas. Buenos Aires: Editorial Biblos.
- Mekler, Víctor Mario (1992) Juventud, educación y trabajo/1. Buenos Aires: CEAL.
- Mendes Calado, P. (2012). Cuando la acción se fagocita a la imaginación. Políticas culturales en San José de Matán, Provincia de Salta, Argentina. *Docente e investigador de la UNTREF, Argentina. Instituto de Políticas Culturales "Patricio Lóizaga" Universidad Nacional de Tres de Febrero. Argentina.*
- Mendes Diz A. (1998) El riesgo en los jóvenes: una alternativa de vida. Buenos Aires: Corregidor.
- Moles, A. (1967) *La Socio-dinámica de la Cultura.* Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Núñez, Pedro y Corral, Damián (2005) "Inseguridades, incertidumbres y nociones de justicia en sectores populares. Una aproximación a las percepciones de los jóvenes en dos barrios del Gran Buenos Aires". En: Se piensa. Espacio para el debate en arte y ciencias sociales.
- OIJ/DINAJU (2000) Programa Regional de Acciones para el Desarrollo de la Juventud de América. Informe de la República Argentina: marco normativo-legal. Oferta programática. Buenos Aires: Ministerio de Desarrollo Social y Medio Ambiente. Dirección Nacional de la Juventud de Desarrollo Social.
- OIJ-CEPAL (2004) La juventud en Iberoamérica. Tendencias y Urgencias. Hopenhayn, Martín (Coord.). Santiago de Chile: OIJ-CEPAL.
- Peiró, María Laura (2005) "Vivencias de la juventud en condiciones de pobreza. Estudio en un barrio del Gran La Plata (Argentina)" Ponencia presentada en Grupo de Trabajo Nº 24: "Juventud(es): sociabilidad, prácticas culturales y dimensión política" VI Reunión de Antropología del Mercosur. Noviembre. Montevideo, Uruguay.
- Prensa del Gobierno de la Provincia de Córdoba. Disponible en: www.cba.gov.ar. Consultado: el 20/02/2014.
- Pujol, Sergio (1999) Historia del baile. De la milonga a la disco. Buenos Aires: Emecé.

- Pujol, Sergio (2002) La década rebelde. Los años ´60 en la Argentina. Buenos Aires: Emecé.
- Pujol, Sergio (2005) Rock y dictadura. Crónica de una generación (1976-1983). Buenos Aires: Emecé.
- Reguillo Cruz, Rossana (2000) Estrategias del desencanto. Emergencias de culturas juveniles. Buenos Aires: Norma.
- Reguillo, R. (2012). Culturas Juveniles. Formas políticas del desencanto. Buenos Aires: Grupo Editorial Siglo XXI.
- Remondino, Georgina (2003) "Jugar en la ciudad. El cyber: niños y jóvenes buscando un lugar". En: Sánchez, S. (coord.) El mundo de los jóvenes en la ciudad. Rosario: Laborde- Cea-Cu.
- Sánchez, Silvana (1997) "Territorios y fronteras de un grupo de jóvenes indígenas en la ciudad de Rosario", ponencia presentada en la II Reunión de Antropología del MERCOSUR, Piriápolis.
- Sánchez, Silvana (coord.) (2005) El mundo de los jóvenes en la ciudad. Rosario: Laborde- Cea-Cu.
- Santillán Güemes, Ricardo y Héctor Olmos (Comps.) (2004) *El gestor cultural. Ideas y experiencias para su capacitación.* Buenos Aires: Ediciones CICCUS.
- Saraví, Gonzalo (2004) "La segregación urbana y el espacio público: los jóvenes en enclaves de pobreza estructural". En: Revista de la CEPAL Nº 83. Agosto. Santiago de Chile: CEPAL. (pp.33-48). Disponible en www.cepal.org. Consultado el: 16/06/2013.
- Semán, Pablo (1999) "El pentecostalismo y la religiosidad de los sectores populares" en Svampa, M. (org.) Desde abajo. La transformación de las identidades sociales. Buenos Aires: Biblos-Universidad Nacional de General Sarmiento.
- Sidicaro, R. y Tenti Fanfani, E. (comps.) (1998) La argentina de los jóvenes. Buenos Aires: Losada/UNICEF.
- Scott, Allen (2000) *Economía Cultural en París.* Jornada Internacional de Urbanismo e Investigación Regional.
- Tasat, J. (2011a). "El destinatario de las políticas culturales de los gobiernos locales". En *Anuario de Indicadores Culturales 2010*. Caseros. Ed. UNTREF.
- Tasat, J. (2011b). Las políticas públicas culturales en los gobiernos locales en el conurbano bonaerense, experiencias, gestión, diseño y evaluación. Ponencia 1: *Las políticas culturales de los gobiernos locales*. Buenos Aires: UNTREF.
- UNESCO (1982) "Conferencia Mundial sobre las Políticas Culturales." México.
- Urresti, Marcelo (2000) "Paradigmas de participación juvenil: un balance histórico". En: Balardini, S. La participación social y política de los jóvenes en el horizonte del Nuevo Siglo. Buenos Aires: CLACSO.

- Velkley, R. (2002). «The Tension in the Beautiful: On Culture and Civilization in Rousseau and German Philosophy». "*Being after Rousseau: Philosophy and Culture in Question".* Estados Unidos: University of Chicago Press. Disponible en: http://books.google.com.ar/books?hl=es&lr=&id=3bKB2ix6LRcC&oi=fnd&pg=PR9&dq=%E2%80%A2%09Velkley,+Richard+(2002).+%C2%ABThe+Tension+in+the+Beautiful:+On+Culture+and+Civilization+in+Rousseau+and+German+Philosophy%C2%BB.+Being+after+Rousseau:+Philosophy+and+Culture+in+Question&ots=GFVAtH8Jev&sig=xErhmgeBS3cCGJSAIH4ODC59nUM&redir_esc=y#v=onepage&q=%E2%80%A2%09Velkley%2C%20Richard%20(2002).%20%C2%ABThe%20Tension%20in%20the%20Beautiful%3A%20On%20Culture%20and%20Civilization%20in%20Rousseau%20and%20German%20Philosophy%C2%BB.%20Being%20after%20Rousseau%3A%20Philosophy%20and%20Culture%20in%20Question&f=false. Consultado el: 20/04/2013.
- Vila, Pablo (1985) "Rock nacional, crónicas de la resistencia juvenil". En: Jelin, Elizabeth Los nuevos movimientos sociales. Vol 1, Nº 124. Buenos Aires: CEAL. pp. 83-156.
- Wortman, Ana (1991) Jóvenes de la periferia. Buenos Aires: CEAL.
- Wortman, Ana (2003) "Aproximaciones conceptuales y empíricas para abordar identidades sociales juveniles y consumos culturales en la sociedad argentina del ajuste". En: Wortman, A. (coord): Pensar las clases medias. Buenos Aires: La Crujía.
- http:// www.sdaps.org . Consultado: 20/05/2013.
- http:// www.tug.org/ . Consultado: 20/05/2013.

ANEXOS

ANEXO Nº: 1

Manual de Capacitación para Encuestadores:

ESTUDIO DE EVENTOS CULTURALES MASIVOS, CONDICIONES SOCIOECONOMICAS Y PREFERENCIAS CULTURALES REVELADAS

(2013-2014)

Manual de Capacitación para Encuestadores

1. INTRODUCCIÓN

Bienvenido/a y gracias por sumarte como encuestador/a del proyecto "Estudios de Eventos Culturales Masivos, Condiciones Socio-Económicas y Preferencias Culturales Reveladas", aprobado, financiado y dirigido en el marco de un convenio firmado entre el Consejo Federal de Inversiones (CFI) y la Fundación Banco de la Provincia de Córdoba.

Éste es un manual elaborado para que te familiarices con el proyecto. También te servirá para conocer cómo operar con el formulario de encuesta y para guiar tu trabajo en el campo. Está previsto que participes de una jornada de capacitación que será más breves si lees con atención este manual. Tu buen desempeño como encuestador/a es fundamental para el éxito de este proyecto. Recordá que ante cualquier duda o problema que surja en relación a este trabajo, tendrás asignado/a un/a coordinador/a de campo para ayudarte. Si algún problema te impide continuar colaborando con el proyecto, comunícalo lo antes posible.

Este Manual consta de las siguientes partes:

1. **Introducción**
2. **Selección del Encuestador y participación en el Proyecto**
3. **Reconocimiento del formulario de Encuesta**
4. **Registro de las respuestas**
5. **Procedimiento a seguir en el campo el día del Evento**

Esperamos que ésta sea una experiencia de aprendizaje, que sea enriquecedora para todos y que podamos replicarla y mejorarla en el futuro.

2. SELECCIÓN DEL ENCUESTADOR Y PARTICIPACIÓN EN EL PROYECTO

La selección de los Encuestadores se realizó siguiendo y considerando dos criterios centrales: la edad y las experiencias y/o conocimientos previos en la realización de encuestas y/o entrevistas. Treinta encuestadores fueron los seleccionados.

La fecha de convocatoria se ejecutó con veinte días de anticipación, como mínimo, de la realización del evento a encuestar. El mismo, denominado "Feria de Rock 2013", bajo el lema "La Fiesta Patria Más Joven", organizado por distintas dependencias del gobierno provincial cordobés, en consonancia con los festejos de la fiesta patria "25 de Mayo", se llevará a cabo en la ciudad de Córdoba capital el sábado 25 de Mayo de 2013, a partir de las 15,00 hs., en el predio ubicado frente a las instalaciones del Centro Cívico (sede del gobierno provincial) de dicha ciudad.

En tal sentido se convocó a personas (hombres y mujeres) de entre 18 a 45 años de edad, con conocimientos y/o experiencias en el relevamiento de encuestas y/o entrevista, priorizándose a aquellas que estuvieron y/o estuviesen trabajando en empleos vinculados al relevamiento de datos con la metodología antes mencionada o bien que estuvieron y/o estuviesen cursando alguna carrera de grado en la que contasen con formación, teórica y metodológica, vinculada a la realización de encuestas y/o entrevistas.

Se espera que la presente actividad constituya una instancia de aprendizaje y que tu interacción con los participantes del evento, aunque limitada por las características del formulario, sea también enriquecedora.

El trabajo consistirá en:

1) Leer este Manual de Formación.

2) Participar de las instancias de formación y satisfacer todas las dudas durante las mismas.

3) Concurrir el día Sábado 25 de Mayo de 2013, a las 16,30 hs., al evento "Feria de Rock 2013", realizado en el predio frente al Centro Cívico de la ciudad de Córdoba Capital, ubicado sobre una parte del ex ferrocarril, que se encuentra entre las calles Boulevard Guzmán, Avenida Emilio Olmos e Intendente Mestre (paralela al río Primero o Suquía).

4) Intentar completar y entregarle a tu coordinador/a un número mínimo de encuestas que te será indicado oportunamente.

5) Participar (si te resulta de interés) de una instancia de reflexión a posteriori sobre el trabajo realizado, la cual será anunciada después del evento.

3. RECONOCIMIENTO DEL FORMULARIO DE ENCUESTA

El objetivo inmediato de la aplicación de la Encuesta durante el evento del Festejo del 25 de Mayo en la ciudad de Córdoba capital, denominado "Feria de Rock 2013", consiste en la generación de datos cuantitativos y cualitativos que permitan realizar un análisis estadístico sobre los modos y las formas de preferencias, acceso y usos de la cultura por parte de los jóvenes en relación y/o articulación a sus condiciones socio-económicas.

Para generar estos datos se ha confeccionado un instrumento: el Formulario de Encuesta. Está estipulado que para completar un formulario, la persona que encuesta requiere de aproximadamente 3 a 4 minutos.

Este formulario consta de 31 preguntas. Las preguntas están ordenadas en 4 (cuatro) secciones temáticas.

Recordá: ***a cada persona encuestada corresponde un formulario. No se puede usar más de un formulario por persona, ni dos o más personas pueden responder el mismo formulario.***

Las **SECCIONES TEMÁTICAS** del formulario son:

Sección I: Datos Personales / Perfil

Sección II: Condiciones Socio-Económicas

Sección III: Acceso y uso de bienes culturales

Sección IV: Valoración del Evento

La encuesta es anónima y con consentimiento informado. Esto significa que aunque registres numerosos datos, la identidad de la persona que acepta participar no será consignada en la encuesta. Además, se deberá poder informar brevemente a la persona, antes de iniciar la encuesta, cuáles son sus objetivos, explicitando que ella se encuentra enmarcada en un proyecto de relevamiento de datos sobre acceso, uso y preferencias culturales de los jóvenes en articulación con sus condiciones socio-económicas, realizada bajo un convenio entre el CFI y la Fundación Banco de la Provincia de Córdoba.

Sólo procederás a encuestar a quien haya voluntariamente aceptado a responder al cuestionario. Si una persona no desea responder alguna pregunta, simplemente pasas a la siguiente. Y si alguna persona, desea interrumpir completamente su participación, entonces le agradeces por el tiempo que te haya brindado. En este último caso, una encuesta por la mitad (incompleta) es una encuesta que no brinda la información suficiente para el análisis: deberás informarle a tu coordinador/a asignado/a para que no la compute en el total del número de encuestas que te han solicitado.

Cuanto más conozcas el instrumento, más dinámicas van a ser tus intervenciones. Dada las características del campo, es necesario que logres una buena apropiación del cuestionario para poder realizarlo en el menor tiempo posible, sin que esto vaya en detrimento de la calidad de la información registrada.

El resultado de tu trabajo consistirá en un número determinado de formularios completados de forma correcta, siguiendo las respuestas que la persona encuestada dé a las preguntas que vos le formules (leyendo el formulario). Esto implica que la encuesta NO es auto-administrada, si no que debes administrarla vos.

Es importante que logres una buena relación con quien haya aceptado participar y responder a tus preguntas. El clima de confianza es relevante, dado que el cuestionario también indaga datos que pueden ser considerados "sensibles" por los encuestados.

Empero, esto no significa que debas abandonar una deseada neutralidad frente a sus respuestas. Es decir, no deberás mostrar aprobación o desaprobación ante las respuestas que te brinde, ni entablar una conversación durante su desarrollo, donde manifiestes tus opiniones personales. Para lograr respuestas más espontáneas y fidedignas, deberás preguntar sin inducir la respuesta, incluso cuando debas repetir la pregunta, o explicar recurriendo a otras expresiones el significado de una pregunta que no sea inteligible para los encuestados.

Recordá: ***durante tu participación en el campo estarás representando a numerosas personas que han trabajado durante muchos meses en la realización de este estudio. Tu responsabilidad y seriedad en el campo es un requisito que compromete la recepción, confianza y alcance del estudio.***

4. REGISTRO DE RESPUESTAS

Para registrar correctamente las respuestas, debes conocer el tipo de preguntas que están en el formulario de encuesta.

Recordá: ***es muy importante que satisfagas todas tus dudas sobre el cuestionario durante las instancias de capacitación. Debes conocer muy bien el cuestionario para realizar el Trabajo de Campo el día sábado 25/05/2013. Esto no implica que NO seas fiel al mismo (leer textualmente y en orden las preguntas y opciones de respuesta), si no que tengas la capacidad de abordarlo de la forma más dinámica y conversacional posible.***

Existen varios tipos de preguntas en el cuestionario de la encuesta, que podemos clasificar del siguiente modo:

a) Preguntas con respuestas por Si o No.

b) Preguntas con respuestas pre-codificadas donde se debe deben leer las opciones de respuesta.

c) Preguntas con respuestas pre-codificadas donde se debe esperar una respuesta espontánea.

d) Preguntas con respuesta abierta, donde se debe anotar de forma concisa, clara y fiel la respuesta que te brinden.

e) Preguntas con filtros.

f) Preguntas con escalas Likert o respuesta graduadas (de frecuencias).

Muchas preguntas cuentan con una opción para incorporar más información no contemplada por las opciones pre-codificadas. Por ejemplo: Otra/s / ¿Cuál? _____ **(ANOTAR CLARAMENTE)**

En los casos donde el encuestado responda con números, los mismo se deben consignar de forma exacta en los espacios proporcionados al respecto.

A continuación se explica el modo en que debes registrar las respuestas a estos diversos tipos de preguntas que aparecen en la encuesta. Todo ello siempre con lapicera de trazo grueso y tinta negra, la cual será provista. Además, es importante que las preguntas las leas de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo.

UN DATO IMPORTANTE: ***LOS CASILLEROS, EN LOS QUE NO SE DEBA COMPLETAR CON NÚMEROS EXACTOS Y/O PALABRAS, SE MARCAN CON UNA CRUZ (X) NO CON UNA TILDE NI UN PUNTO. EN EL CASO DE EQUIVOCARSE SE PINTA EL CASILLERO ENTERO Y SE MARCA CON UNA CRUZ EL CORRECTO. ELLO EN FUNCIÓN DEL SOFTWARE UTILIZADO PARA LEER Y CARGAR LOS DATOS DE CADA FORMULARIO.***

a). Registro de respuestas por Si o No. Para registrar la respuesta de una persona, únicamente debe marcar con una cruz **(X)** en el espacio destinado para tales efectos. Asegúrese de marcar sólo una opción. Otro ejemplo, debidamente señalado, implica leer cada opción y responder por Si o por No, por cada una de ellas.

b). Registro de respuestas pre-codificadas donde se debe/deben leer la/s opción/es. Aquellas preguntas que te exigen que marques sólo una de las opciones.

Importante:

Los encuestados pueden no circunscribirse a una única opción: en estos casos deberás repreguntar para definir la única opción a marcar. Dentro del conjunto de preguntas pre-codificadas existen algunas que admiten más de una respuesta, en ellas usted encontrará una nota que le indicará que puede marcar varias opciones de respuesta.

c). Registro respuestas pre-codificadas donde se debe esperar una respuesta espontánea. En estos casos se debe aguardar la reacción del/la encuestado/a y decidir cuál de las opciones pre-codificadas se adapta mejor a la respuesta obtenida. Si la respuesta no parece corresponder a ninguna de las opciones que aparecen en el cuestionario, entonces se debe marcar "OTRO/A" y anotar claramente lo que el/la encuestado/a respondió.

Importante:

En estos casos, para que los datos recogidos tengan validez, es fundamental no inducir la respuesta del/la encuestado/a, es decir, no recitarle las respuestas posibles. Por otro lado, al no leer las alternativas de respuesta conseguimos reducir el tiempo de la encuesta. Se debe leer la pregunta y aguardar la reacción del/la encuestado/a. Si ellos expresan dudas, se puede reiterar la pregunta explicando los aspectos de la formulación que puedan no haber sido comprendidos.

d). Registro de respuestas abiertas. Al anotar las respuestas para estas preguntas, debes escribir las respuestas de los encuestados en el espacio previsto para ello. Esto puede hacerse de cuatro maneras, según lo que se pregunte. Para algunas preguntas usted debe completar la información en el espacio destinado para ésta. En algunas preguntas debes anotar las respuestas que espontáneamente te otorguen los participantes, prestando atención a las referencias o codificaciones señaladas. En otras preguntas se indagan las razones o motivaciones que sustentan las respuestas de los/as encuestados/as, debes escribir en el espacio determinado para ellos, recordando la pregunta de activación.

e). Preguntas con filtros de información. Es muy importante evitar preguntar a la persona encuestada sobre cosas que no son relevantes a su situación. Es importante que sigas las instrucciones cuidadosamente y haga los pases tal como se indican para cada pregunta.

Recordá: **El cuestionario cuenta con numerosos filtros, debes conocerlos bien para hacer lo más dinámica posible la instancia de preguntas, y para evitar preguntar cosas que no correspondan a los encuestados.**

f). Preguntas con escala tipo Likert o respuesta graduada. Estas preguntas presentan una escala con opciones de respuestas a los encuestados, graduadas con números del 1 al 5 ó del 0 al 10. En ambos casos 1 y 0, respectivamente, son siempre los menores puntajes con que se puede responder y 5 o 10, según la pregunta, son los puntajes máximos con los que puede contestar el encuestado. Deberás leer claramente el enunciado como se señala al inicio de cada pregunta, y marcar UNA opción señalada por los encuestados, o bien poner el número indicado por el encuestado en el casillero donde corresponda.

5. PROCEDIMIENTO A SEGUIR EN EL CAMPO EL DÍA DEL EVENTO

Esta última sección te informa sobre cómo conducirte en el terreno cuando realices las encuestas. Aunque no todo se puede prever, esperamos que ésta última parte del Manual contribuya a ordenar tu trabajo y prevenirte ante posibles situaciones inesperadas, a la vez que te explique pautas éticas del trabajo a realizar.

5. a ¿Cuándo y dónde debes realizar el Trabajo de Campo?

Una vez terminada la formación y las pruebas piloto, estarás listo/a para la aplicación de la encuesta. El Trabajo de Campo está previsto para el día Sábado 25 de Mayo de 2013 a partir de las 16,30 hs. Iniciaremos el Trabajo de Campo en el predio ubicado frente al Centro Cívico de la ciudad de Córdoba, sobre el ex ferrocarril, emplazado entre las calles Intendente Mestre (paralela al río Primero o Suquía), Avenida Emilio Olmos y Boulevard Guzmán (lugar de concentración de los asistentes, donde se espera relevar un número importante de la muestra).

Apenas llegues al punto de concentración designado y acordado de y para los encuestadores del proyecto, en el predio donde se llevará a cabo el evento, deberás contactarte con el/la coordinador/a de campo que te haya sido asignado/a. Él/ella te proveerán de los instrumentos necesarios para el trabajo: tu credencial y/o identificación, tu número de encuestador/a (el cual debes registrar en tus encuestas), los cuestionarios en blanco, lapicera de tinta negra y trazo grueso y el soporte para apoyar los formularios.

El o la coordinador/a que te sea asignado/a previamente te indicará un sector y/o área del predio donde realizarás tu trabajo. Es importante que respetes el sector que te sea asignado para que entre todos los grupos de encuestadores logremos cubrir lo mejor posible a los participantes que comiencen a concentrarse.

Recuerda que los coordinadores están para orientarte y asistirte en tu trabajo. Es importante que en todo momento durante el trabajo de campo mantengas un contacto frecuente con tu coordinador/a.

El predio cuenta con una superficie irregular aproximada de 200 mts. por 180 mts., lo que hace un total de 36000 metros cuadrados de superficie. Al ser treinta los encuestadores/as seleccionados/as, corresponde a cada uno de ellos relevar a aquellas personas que se encuentren en un área de 1200 metros cuadrados, aproximadamente, dentro del espacio de realización del evento, para lo cual se dividirá al predio en una cuadrícula de zonas imaginaria con un tamaño de superficie más o menos homogénea. Es decir una superficie de aproximadamente 30 metros por 40 metros, dentro de la cual deberán moverse y las que serán asignadas previamente por los coordinadores de campo, identificándolas

con un número que irá del 1 al 30, es decir que habrá tantas cuadrículas como encuestadores hay. A tal sector, también, cada encuestador debe consignarlo en todos sus formularios, en los espacios provistos para ello.

Se recomienda al encuestador pararse en el medio de la cuadrícula y/o zona del predio asignada, ubicación desde la que diste de unos 15 a 20 metros de distancia y/o radio de los límites imaginarios de su área asignada. Desde allí podrá comenzar a encuestar.

Otra recomendación importante, es que la selección de los encuestados la haga el encuestador desde el lugar donde se encuentra girando en círculo y seleccionado de a un encuestado de forma intercalada.

5. b Cantidad de Encuestas a realizar

En el presente evento se pretenden realizar 500 encuestas. En tal sentido, el encuestador en su sector asignado del predio deberá realizar un número estipulado, previamente, de encuestas. El mínimo de encuestas a realizar por cada encuestador es de 17 (diecisiete). Te solicitamos que hagas todo lo posible por cumplirlas. Recordá que las respuestas a la encuesta deben realizarse de modo individual y no grupal.

Una vez que hayas finalizado todas ellas deberás volver al punto de encuentro inicial de los encuestadores del proyecto, donde entregarás todos los formularios y los diversos elementos que te fueron otorgados. Luego de ellos se procederá al pago de cada encuestador.

5. c Protocolo

Resulta necesario e importante que sigas un simple pero útil protocolo.

Al principio de la encuesta debes saludar, te presentarás mostrando tu credencial y explicando brevemente los objetivos de la encuesta, esto último sí es necesario y el encuestado lo solicita y/o necesita. Debes recordar que la participación es anónima y voluntaria. Si alguna persona se muestra interesada en participar, o más de una persona lo hace, deberás solicitarles apartarse un poquito del grupo, pues "las respuestas son individuales", y así completar tranquilamente cada formulario. Recuerda ser muy amable, agradecido/a y respetuoso/a con quienes aceptan participar, como con quienes rechazan la propuesta de sumar su voz a la encuesta. Si alguna persona se siente ofendida y desea, por algún motivo, abandonar la encuesta, recuerda pedir respetuosamente disculpas y simplemente continúa con tu trabajo buscando otras personas sin generar ningún tipo de discusión. No estamos allí para importunar a nadie.

Mientras realices una encuesta, lee correcta y detalladamente cada pregunta del formulario y las opciones (en caso de que corresponda). Si la persona no comprendió la pregunta, repítela pausadamente. Si aún persisten dudas, explica con tus palabras el sentido de la pregunta, sin inducir las respuestas. Si su respuesta es vaga como para ser consignada, indaga mediante preguntas de sondeo (por ejemplo: ¿En qué sentido decís eso…?). Acordate de prestarle mucha atención a las indicaciones para los/as encuestadores/as que están escritas en MAYÚSCULA, NEGRITA O CURSIVA en el formulario y que no se

leen a los encuestados. Éstas son exclusivamente para vos y sirven para guiarte en tu trabajo.

Presta mucha atención a las preguntas filtro y las indicaciones filtro.

Cuando termines de completar un formulario de encuesta, y luego de despedirte y agradecerle a la persona que prestó su tiempo para el estudio, recuerda pegar una revisada rápida a tu encuesta para asegurarte de que todo haya sido respondido, y que haya sido respondido correctamente. Antes de retirarte del campo, deberás consultarle a tu coordinador/a si tu trabajo ya está completo. Es fundamental que ante cualquier duda o dificultad te comuniques inmediatamente con tu coordinador/a.

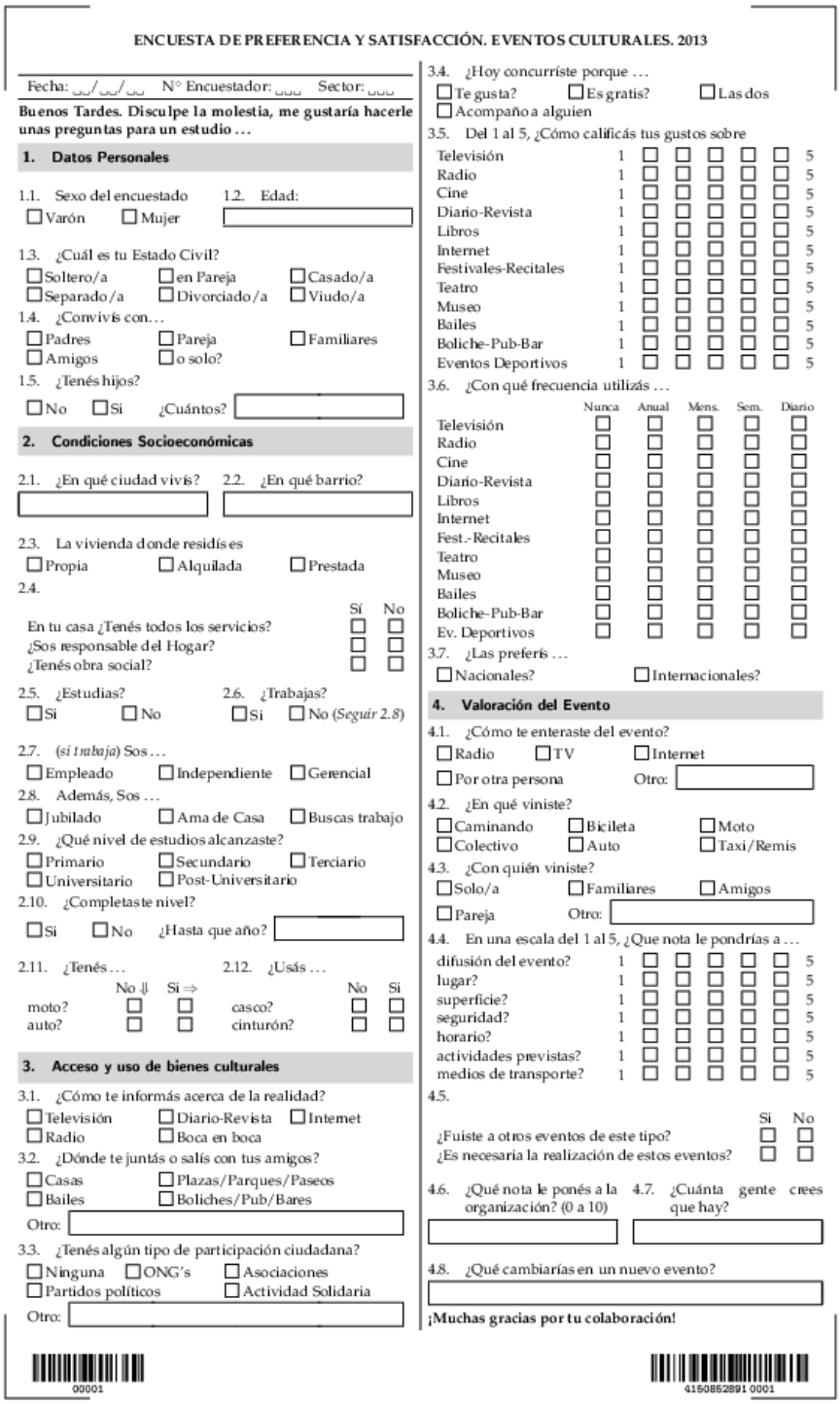
Lo más importante es trabajar en equipo, prestándonos ayuda mutua y atención durante el trabajo de campo para que la experiencia sea útil y agradable para todos los que estamos colaborando.

Para identificarnos mejor, todos utilizaremos credenciales con los nombres respectivos y la consignación de encuestador/a o coordinador de encuestadores, además de contar con la identificación correspondiente de forma visible que te daremos el día del evento. Te pedimos que vayas vestido con ropa cómoda y sin colores que llamen mucho la atención, además de no tener inscripciones comerciales, políticas o de cualquier otro tipo. También, durante tu trabajo, no podrás exponer ningún otro tipo de identificación (slogans, banderas, marcas, identificaciones políticas o religiosas, etc.) ni repartir folletería de organizaciones, ni de ningún tipo. Recuerda que estás representando a un equipo de trabajo que busca mantener una posición de neutralidad frente a todos los participantes del evento.

Desde ya agradecemos tu participación, sin la cual este proyecto no podría llevarse a cabo. Esperamos te sirva como experiencia de formación o como práctica. Esperamos que esta experiencia contribuya, también, a familiarizarte con las múltiples pautas, aspectos y/o características culturales que movilizan a los participantes a asistir al evento, al igual que su realidad socio-económica.

ANEXO Nº: 2

Formulario de Encuesta:



ENCUESTA DE PREFERENCIA Y SATISFACCIÓN. EVENTOS CULTURALES. 2013

Fecha: ␣␣/␣␣/␣␣ N° Encuestador: ␣␣␣ Sector: ␣␣␣

Buenos Tardes. Disculpe la molestia, me gustaría hacerle unas preguntas para un estudio …

1. Datos Personales

1.1. Sexo del encuestado ☐ Varón ☐ Mujer

1.2. Edad: ____

1.3. ¿Cuál es tu Estado Civil?
☐ Soltero/a ☐ en Pareja ☐ Casado/a
☐ Separado/a ☐ Divorciado/a ☐ Viudo/a

1.4. ¿Convivís con…
☐ Padres ☐ Pareja ☐ Familiares
☐ Amigos ☐ o solo?

1.5. ¿Tenés hijos?
☐ No ☐ Si ¿Cuántos? ____

2. Condiciones Socioeconómicas

2.1. ¿En qué ciudad vivís? ____ 2.2. ¿En qué barrio? ____

2.3. La vivienda donde residís es
☐ Propia ☐ Alquilada ☐ Prestada

2.4.

	Sí	No
En tu casa ¿Tenés todos los servicios?	☐	☐
¿Sos responsable del Hogar?	☐	☐
¿Tenés obra social?	☐	☐

2.5. ¿Estudias? ☐ Si ☐ No

2.6. ¿Trabajas? ☐ Si ☐ No (*Seguir 2.8*)

2.7. (*si trabaja*) Sos …
☐ Empleado ☐ Independiente ☐ Gerencial

2.8. Además, Sos …
☐ Jubilado ☐ Ama de Casa ☐ Buscas trabajo

2.9. ¿Qué nivel de estudios alcanzaste?
☐ Primario ☐ Secundario ☐ Terciario
☐ Universitario ☐ Post-Universitario

2.10. ¿Completaste nivel?
☐ Si ☐ No ¿Hasta que año? ____

2.11. ¿Tenés …

	No ⇓	Si ⇒
moto?	☐	☐
auto?	☐	☐

2.12. ¿Usás …

	No	Si
casco?	☐	☐
cinturón?	☐	☐

3. Acceso y uso de bienes culturales

3.1. ¿Cómo te informás acerca de la realidad?
☐ Televisión ☐ Diario-Revista ☐ Internet
☐ Radio ☐ Boca en boca

3.2. ¿Dónde te juntás o salís con tus amigos?
☐ Casas ☐ Plazas/Parques/Paseos
☐ Bailes ☐ Boliches/Pub/Bares
Otro: ____

3.3. ¿Tenés algún tipo de participación ciudadana?
☐ Ninguna ☐ ONG's ☐ Asociaciones
☐ Partidos políticos ☐ Actividad Solidaria
Otro: ____

3.4. ¿Hoy concurríste porque …
☐ Te gusta? ☐ Es gratis? ☐ Las dos
☐ Acompaño a alguien

3.5. Del 1 al 5, ¿Cómo calificás tus gustos sobre

Televisión	1	☐	☐	☐	☐	☐ 5
Radio	1	☐	☐	☐	☐	☐ 5
Cine	1	☐	☐	☐	☐	☐ 5
Diario-Revista	1	☐	☐	☐	☐	☐ 5
Libros	1	☐	☐	☐	☐	☐ 5
Internet	1	☐	☐	☐	☐	☐ 5
Festivales-Recitales	1	☐	☐	☐	☐	☐ 5
Teatro	1	☐	☐	☐	☐	☐ 5
Museo	1	☐	☐	☐	☐	☐ 5
Bailes	1	☐	☐	☐	☐	☐ 5
Boliche-Pub-Bar	1	☐	☐	☐	☐	☐ 5
Eventos Deportivos	1	☐	☐	☐	☐	☐ 5

3.6. ¿Con qué frecuencia utilizás …

	Nunca	Anual	Mens.	Sem.	Diario
Televisión	☐	☐	☐	☐	☐
Radio	☐	☐	☐	☐	☐
Cine	☐	☐	☐	☐	☐
Diario-Revista	☐	☐	☐	☐	☐
Libros	☐	☐	☐	☐	☐
Internet	☐	☐	☐	☐	☐
Fest.-Recitales	☐	☐	☐	☐	☐
Teatro	☐	☐	☐	☐	☐
Museo	☐	☐	☐	☐	☐
Bailes	☐	☐	☐	☐	☐
Boliche-Pub-Bar	☐	☐	☐	☐	☐
Ev. Deportivos	☐	☐	☐	☐	☐

3.7. ¿Las preferís …
☐ Nacionales? ☐ Internacionales?

4. Valoración del Evento

4.1. ¿Cómo te enteraste del evento?
☐ Radio ☐ TV ☐ Internet
☐ Por otra persona Otro: ____

4.2. ¿En qué viniste?
☐ Caminando ☐ Bicileta ☐ Moto
☐ Colectivo ☐ Auto ☐ Taxi/Remis

4.3. ¿Con quién viniste?
☐ Solo/a ☐ Familiares ☐ Amigos
☐ Pareja Otro: ____

4.4. En una escala del 1 al 5, ¿Que nota le pondrías a …

difusión del evento?	1	☐	☐	☐	☐	☐ 5
lugar?	1	☐	☐	☐	☐	☐ 5
superficie?	1	☐	☐	☐	☐	☐ 5
seguridad?	1	☐	☐	☐	☐	☐ 5
horario?	1	☐	☐	☐	☐	☐ 5
actividades previstas?	1	☐	☐	☐	☐	☐ 5
medios de transporte?	1	☐	☐	☐	☐	☐ 5

4.5.

	Si	No
¿Fuiste a otros eventos de este tipo?	☐	☐
¿Es necesaria la realización de estos eventos?	☐	☐

4.6. ¿Qué nota le ponés a la organización? (0 a 10) ____

4.7. ¿Cuánta gente crees que hay? ____

4.8. ¿Qué cambiarías en un nuevo evento? ____

¡Muchas gracias por tu colaboración!

00001

4150852891 0001

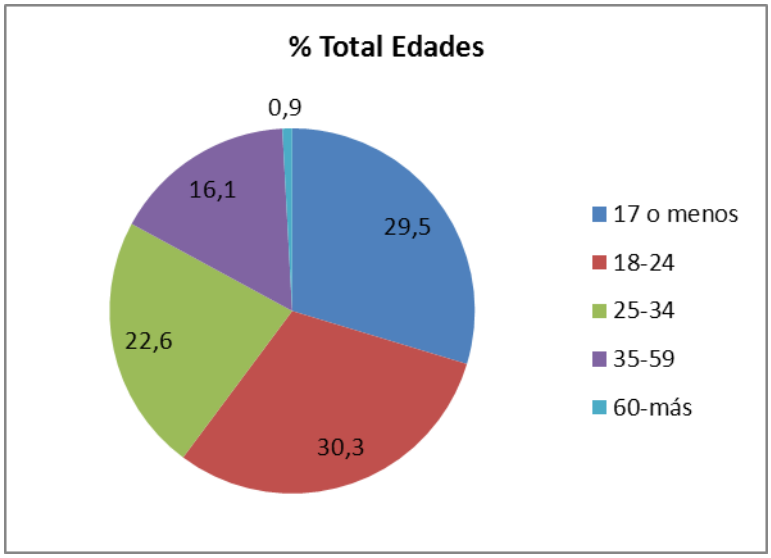
ANEXO Nº: 3

Análisis general de los datos procesados de cinco eventos:

-25/05/2013.
-22/06/2013.
-13/07/2013.
-20/09/2013.
-29/09/2013.

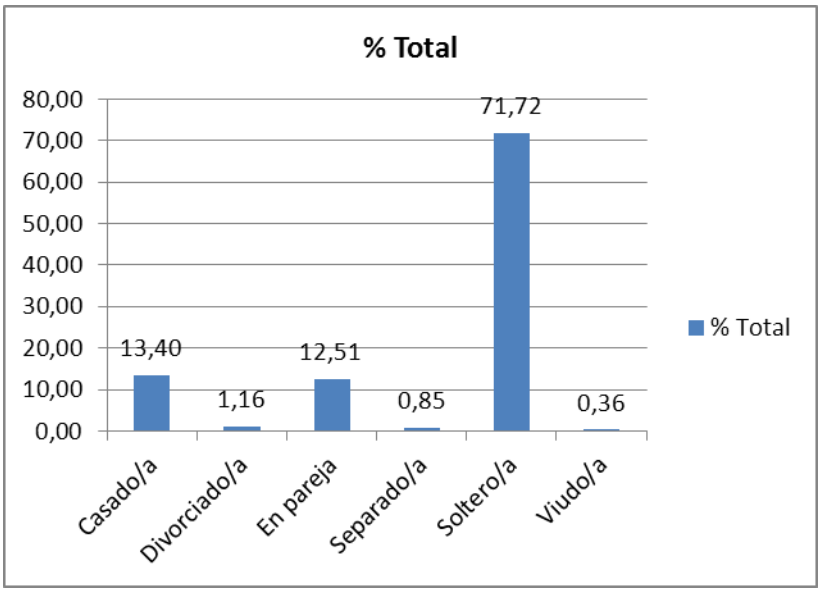
Términos generales

De los resultados obtenidos en las encuestas realizadas, hasta el momento, en los cinco eventos culturales, masivos, públicos y gratuitos se ha podido determinar que alrededor del 82% de la muestra (de un total de 2110 encuestados) se encuentra en el rango de edad de estudio previamente estipulada (de 15 a 35 años). Menos del 1% corresponde a personas mayores de 60 años y el 16% restante comprende la franja etaria de 35-59 años.



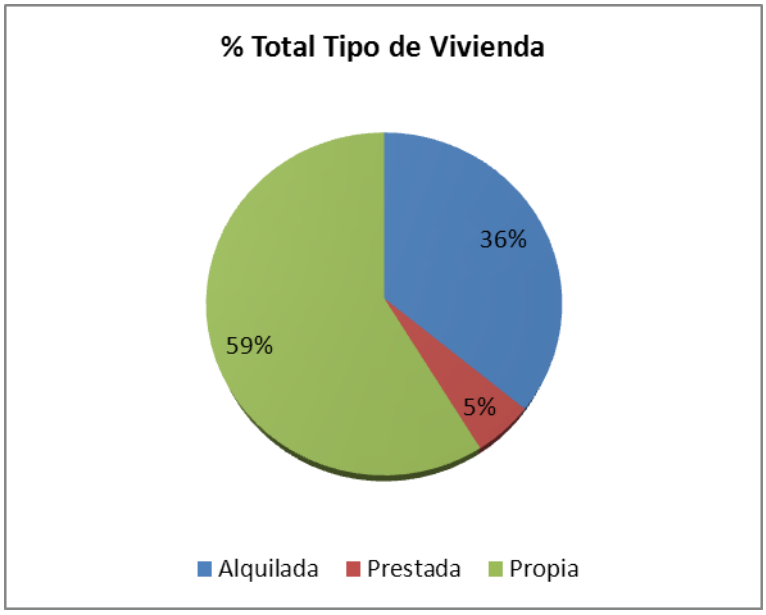
Acerca de las características personales de los individuos entrevistados es posible decir que de la franja etaria estudiada y representativa de la muestra alrededor del 72% del total corresponde a personas solteras, el 13,4% se encuentran casados y el 12,5% aproximadamente está en pareja. Esto representaría más del 97% del total de los encuestados, mientras que el 2,4% restante se distribuye entre separados, divorciados y viudos. Es posible inferir que más de la mitad de los encuestados comprende el estado civil "soltero" debido a las características del estudio y a que la mayor parte de la población encuestada son jóvenes que se encuentran realizando sus estudios (en su gran mayoría) y que además atraviesan la mencionada moratoria social, que extiende la edad de asunción de responsabilidades y de maduración, mencionados en los Informes previos entregados. Además puede mencionarse que aproximadamente el 70% del total de encuestados no

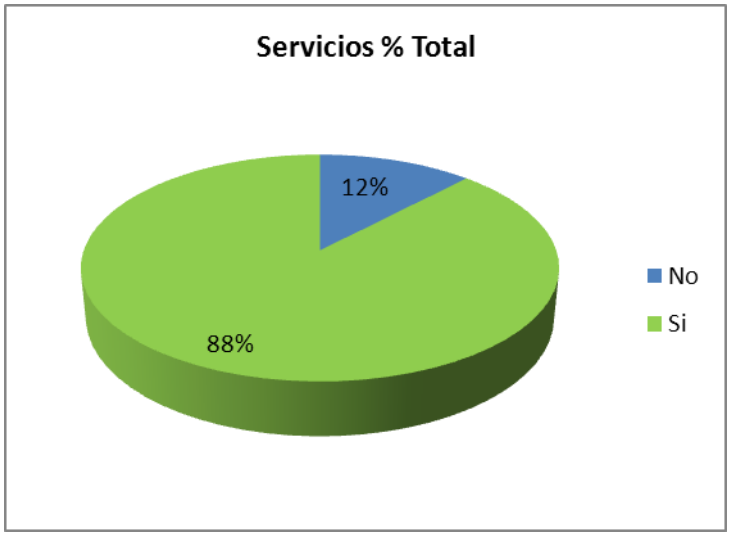
posee hijos, el 88% convive con alguien y el 66% (1417 de 2140) lo hace con algún familiar.



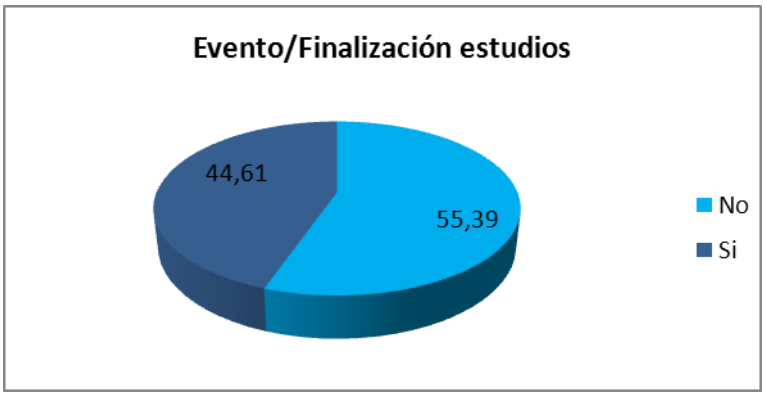
Evento/Convive	No	Si	Total
1	77	448	525
2	39	260	299
3	47	426	473
4	39	352	391
5	52	388	440
Total	254	1874	2128
% Total	**11,94**	**88,06**	**100,00**

Al igual que en los eventos en forma individual presentados con anterioridad, en forma grupal los datos reflejan que el nivel socio-económico en general es de clase media, es decir es relativamente bueno en promedio ya que cerca del 95% posee vivienda propia o alquila (58,8% y 36% respectivamente). Por otro lado, profundizando en las condiciones socio-económicas de los encuestados es posible mostrar que el 88% de los encuestados dispone de todos los servicios, el 68% tiene obra social; y además alrededor del 60% ha alcanzado estudios universitarios, terciarios o post-universitarios. Comparado con el informe anterior es posible decir que la disponibilidad de servicios y la obra social a han caído un 2%, mientras que los estudios alcanzados han crecido en dicho porcentaje.

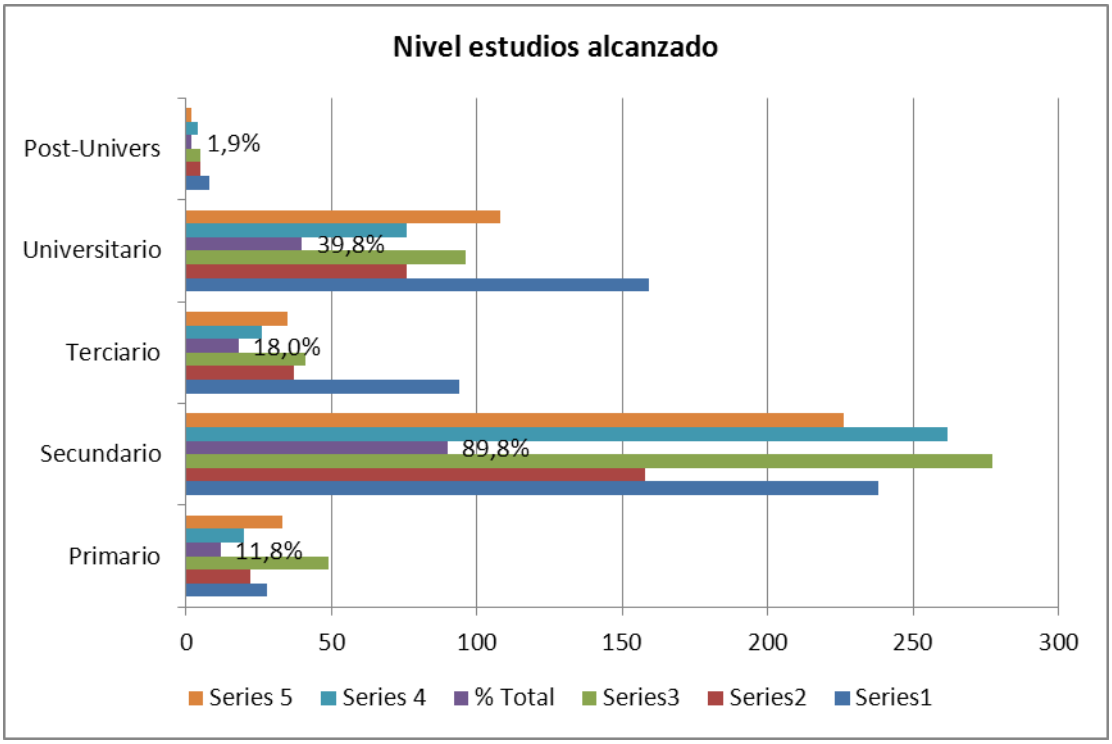




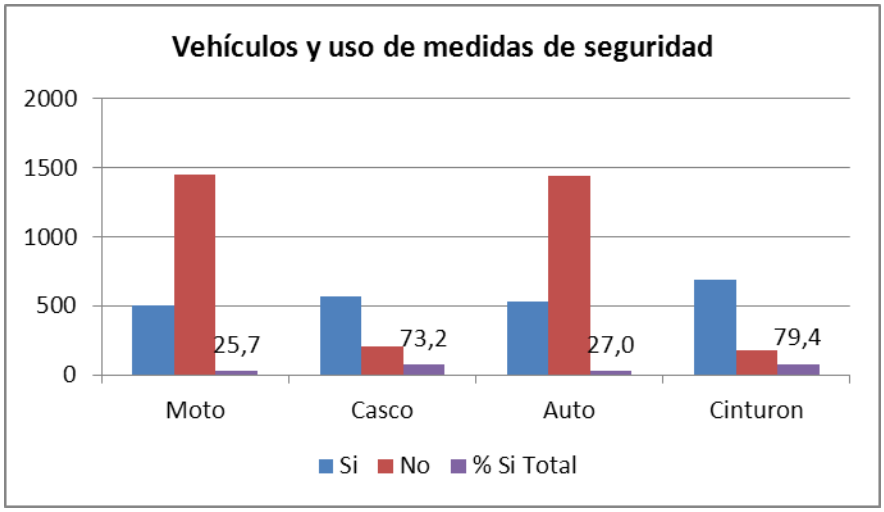
Indagando sobre el nivel educativo alcanzado por los asistentes se puede corroborar que alrededor del 45% ha finalizado sus estudios. De los cuales el 90% ha concluido el nivel secundario o medio de educación.



Mientras que cerca del 60% ha alcanzado los estudios superiores, lo que denotaría un relativamente elevado nivel educativo de gran parte de los asistentes al evento, lo que traería aparejado un nivel socio-económico medio-medio a medio-alto y alto.

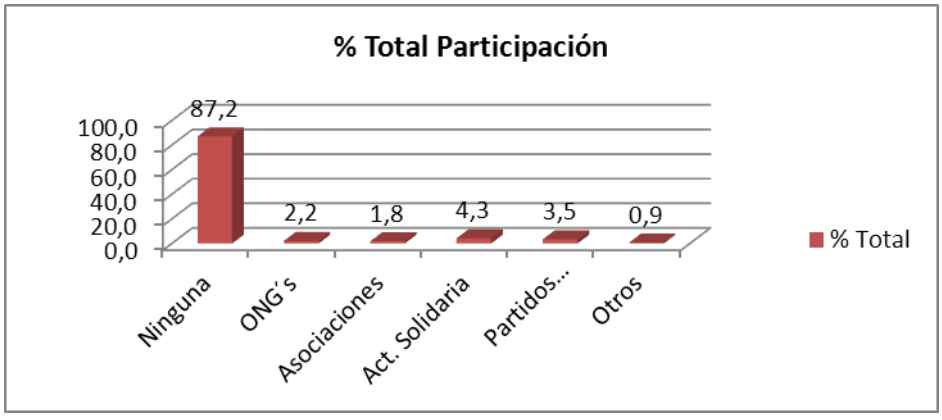


Acerca de la disponibilidad de vehículos particulares se ha podido recabar la siguiente información: cerca del 48% de los encuestados posee vehículo propio, 25% motocicleta y 27% automóvil, y del total que utilizan cada una de las formas de movilidad mencionadas el 73% utiliza el casco correspondiente y cerca del 80% hacen uso del cinturón de seguridad cuando utilizan su automóvil; lo que indicaría un elevado respeto por las normas de seguridad y la incorporación cultural de dichas pautas al momento de utilizar dichos medios de transporte.

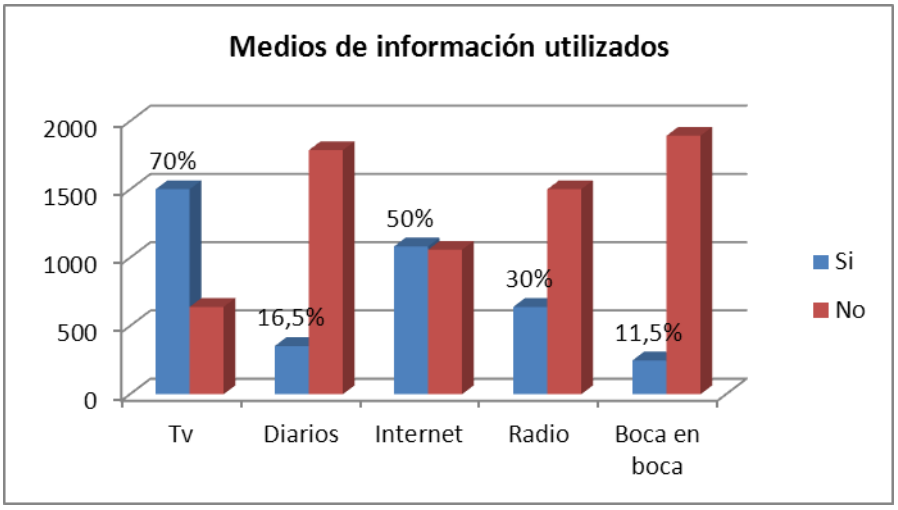


Acerca del acceso y uso de los bienes culturales, las encuestas han arrojado los siguientes datos de una muestra de 2140 individuos relevados. La participación ciudadana es casi nula, alcanza el 15,9% de los encuestados y la distribución es diversa prefiriéndose las actividades solidarias por un 4,3% y luego por partidos políticos en un 3,5%, en tanto las más relevantes

Participación Ciudadana	
Si	**340**
No	**1800**
Total	**2140**
% Si Total	**15,9**
% No Total	**84,1**

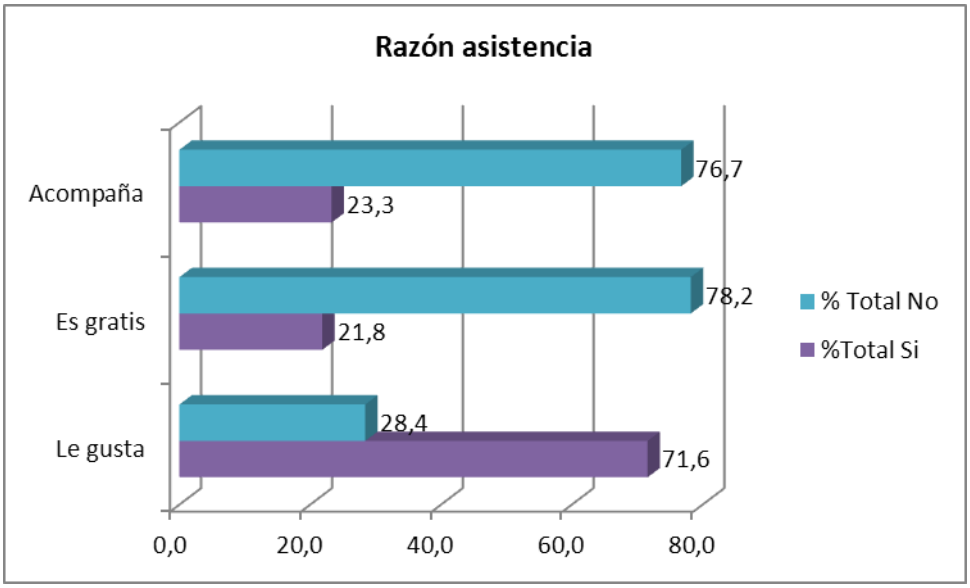


Los medios de información más utilizados son la televisión e internet (70% y 50% respectivamente) y en último lugar se encuentra el acceso a la información por lo que se ha dado en llamar "boca en boca". Los lugares de reunión preferidos de los jóvenes son las casas u hogares particulares por un 69%, mientras que el menos utilizado son los bailes, por un 9%; los boliches y las plazas se distribuyen en una proporción aproximada del 34% cada uno. Es importante destacar que los horarios de utilización de dichos sitios difieren considerablemente, como también los días.

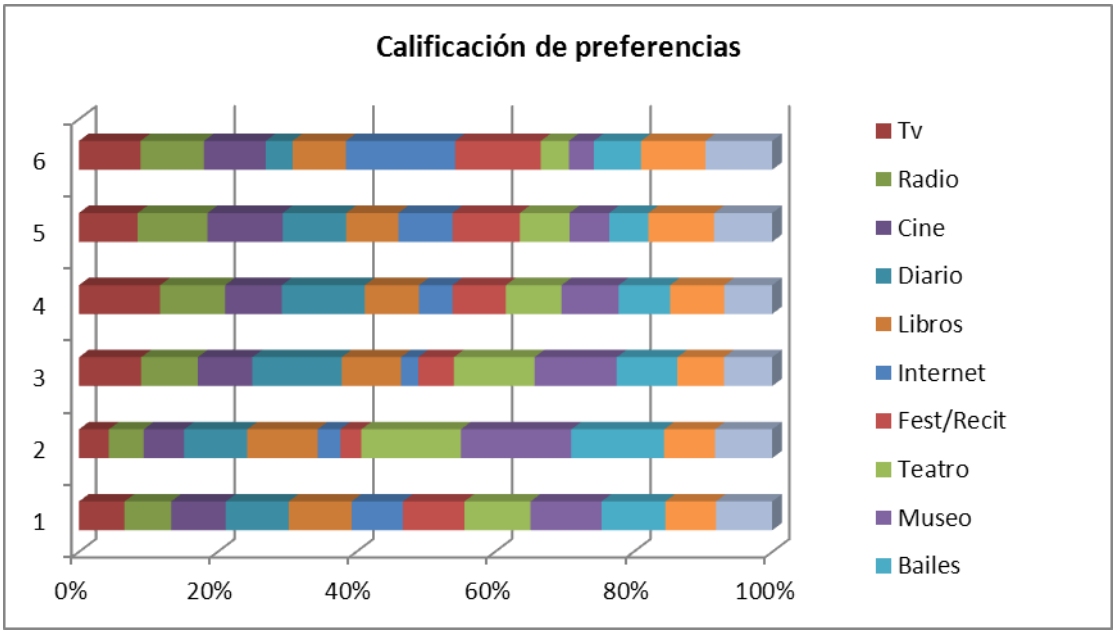


Uso/Reunión	Casas	Plazas	Bailes	Boliches
Si	1471	754	275	822
No	669	1386	1865	1318
Total	2140	2140	2140	2140
% Si Total	**68,7**	**35,2**	**12,9**	**38,4**

La asistencia a los eventos se debe en un 71,6% (1532 asistentes) porque les gusta y les interesa el show que se brinda, acompañado por un 21,8% porque es gratuito y alrededor de 23% porque se acompaña a alguien. Es posible concluir con los datos que los asistentes del evento lo hacen por motivos de preferencias y gustos culturales asociados a la temática propia que convoca en cada una de las ocasiones estudiadas.



Los gustos culturales, relacionado directamente con el consumo y/o frecuencia de utilización de bienes de esas características, se clasifican de la siguiente forma, en promedio de los cinco eventos encuestados:



El medio o actividad mayormente preferida que recibe una calificación máxima de 5 es Internet que alcanza aproximadamente un 60,5% de preferencia (1294 encuestados) y le sigue Festivales/Recitales con la misma calificación en un 47,4% (1014 encuestados) del total. La mínima calificación ha sido recibida, en estos casos, por los Museos con un 38,3%

(820 encuestados lo clasificaron con 1), le sigue Teatros con un 34,6% y en tercer lugar se encuentra los Bailes con 32%, porcentaje éste último que aumentó considerándolo en conjunto con los último dos eventos relevados, dado que en los primeros tres eventos era el menos preferido para todos los encuestados.

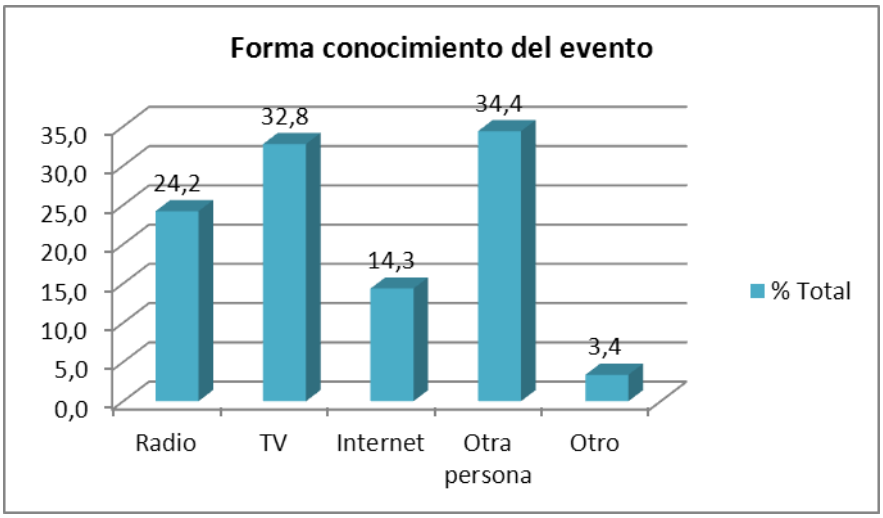
La frecuencia de utilización de tales elementos revela que los medios de comunicación ampliamente utilizados y con mayor frecuencia son la televisión y la radio. La televisión es utilizada a diario por un 71% de los encuestados, mientras que la radio es utilizada diariamente por un 55,30%. El cine posee una frecuencia significativa de utilización mensual, en aproximadamente 46% de los casos; Internet es utilizado a diario por un 79% de la población encuestada. Los museos y teatros son actividades que gran parte de los encuestados no realiza nunca, dado que promedian el 57% y 55% la frecuencia de utilización nunca, junto con Bailes, en los cuales el 41% no lo utiliza nunca. Los boliches se utilizan en forma semanal o mensual, principalmente, 32% y 28% respectivamente, mientras que los deportes se utilizan aproximadamente en formas iguales en semanalmente por un 20% o mensualmente por un 24% de la muestra; mientras tanto, la variable de utilización nunca alcanza el 28%, superando en forma individual a las mencionadas previamente.

Las personas asistentes a los eventos se enteraron, principalmente, por otra persona en un 34,4% o a través de la televisión, un 32,70%, invirtiendo la importancia con datos anteriores de los eventos anteriores. La forma menos influyente de información continua sigue siendo internet, que alcanzó en este caso 14% de difusión, cayendo 2 puntos porcentuales respecto de los datos anteriores, es decir considerando a estos sumados a los que aportan los últimos eventos encuestados.

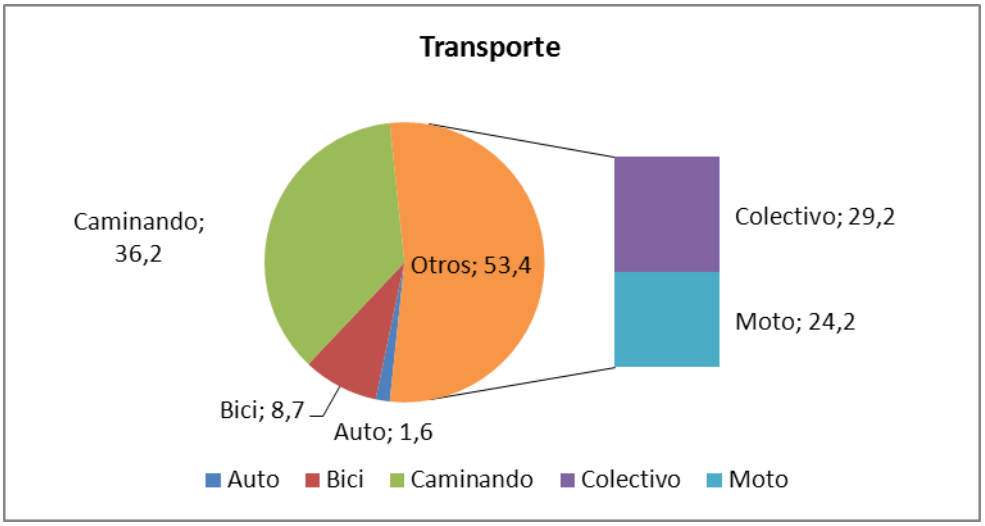
Alrededor del 36% de los asistentes asistió a los acontecimientos caminando y un 29% en colectivo o transporte público, permaneciendo el orden de importancia presentado en informes anteriores, y en tercer lugar, con un 24%, asistieron en moto. En su gran mayoría, los concurrentes fueron acompañados de algún familiar y/o con amigos (48% y 48,4%, respectivamente).

Valoración del evento

En lo que respecta a la apreciación del evento, efectuada por quienes han asistido, es posible inferir que el medio de propaganda que ha sido más efectiva es la televisión, ya que un 32,80% de personas han tenido conocimiento de los mismos mediante este medio, es decir que de un total de 2140 asistentes en los cinco eventos analizados, alrededor de 701 se han enterado a través de la TV; le sigue en importancia el "boca a boca", en un 34,40% (736 personas) y en tercer lugar se ubica la radio con un 24,20% (518 personas). De los resultados obtenidos es posible destacar dos aspectos importantes. Primero, los datos incorporados en los dos últimos eventos redujeron el porcentaje de asistentes que se informó mediante la televisión (-2,80%) mientras que se incrementó el número de personas informadas por otras (3,20%). Por otro lado, que en los eventos siguientes debería hacerse énfasis en la publicidad a través de la TV y dedicar la mayor cantidad de recursos y acciones, por ese medio, para obtener un porcentaje mayor de alcance a la comunidad.



En lo referente al transporte, que ha sido utilizado para llegar al evento, se buscaba conocer la disponibilidad de transporte público, y en cierta medida inferir acerca del nivel socio-económico de los asistentes y de su respeto por las normas de tránsito (preguntas sobre el uso de casco y cinturón). Ha sido posible identificar que los medios de transporte más utilizados han sido: caminando 36,2% (759 asistentes) y colectivo 29,2% (612 asistentes), mientras que en tercer lugar se ubica la motocicleta, con un poco más del 24% de los participantes. Con ello se puede inferir que se encuentran disponibles los medios de transporte público necesarios para asistir al evento y por otro lado, dado que los participantes en auto solo rondan el 1,60% del total, se puede generalizar el nivel socio-económico como medio-medio.



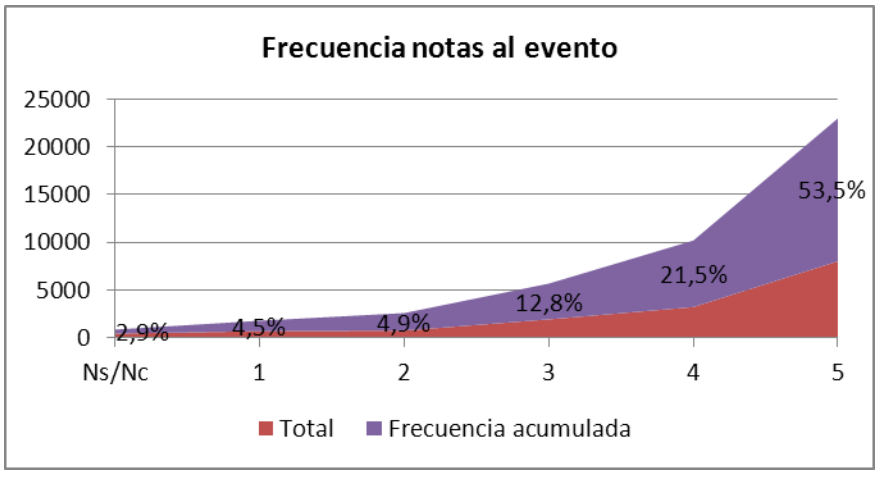
La gran mayoría de los espectadores ha asistido con familiares y/o amigos, alrededor del 84%, lo que denota la características tales como: que todos los eventos están

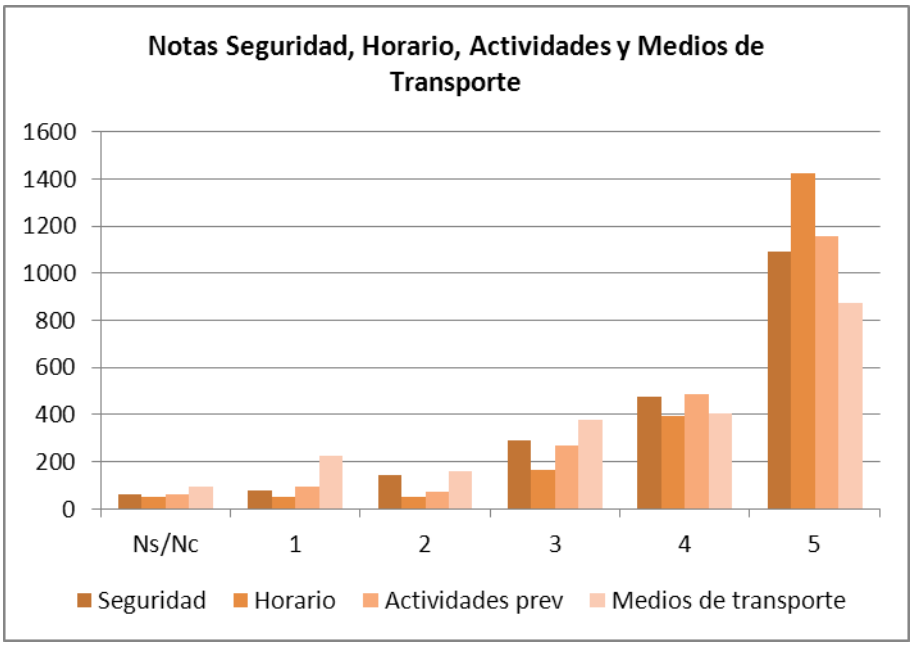
destinados a la familia y que son abarcativos respecto de las diversas edades, públicos, géneros y preferencias culturales de y para los concurrentes.

Concurrencia	Cantidad	% Total
Solo	137	6,4
Familia	761	35,6
Pareja	269	12,6
Amigos	1037	48,5

Al momento de analizar las notas que le asignaron los participantes del evento a cada uno de los aspectos considerados fundamentales en la organización, se puede observar que las personas le asignan la mayor proporción de nota a las calificaciones que superan el valor central (3), es decir que la mayor concentración de frecuencias para cada variable se encuentra en las notas 4 y 5 (alrededor del 75%), lo que refleja una respuesta muy satisfactoria respecto de la organización del evento; mientras que la omisión de respuestas y los valores 1 y 2 suman alrededor de 12,30%, del total de los encuestados en los cinco eventos.

Variables/Nota	**Ns/Nc**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Total	**427**	**675**	**740**	**1916**	**3214**	**8008**
Porcentaje analizado	**2,9**	**4,5**	**4,9**	**12,8**	**21,5**	**53,5**
Frecuencia acumulada	**427**	**1102**	**1842**	**3758**	**6972**	**14980**





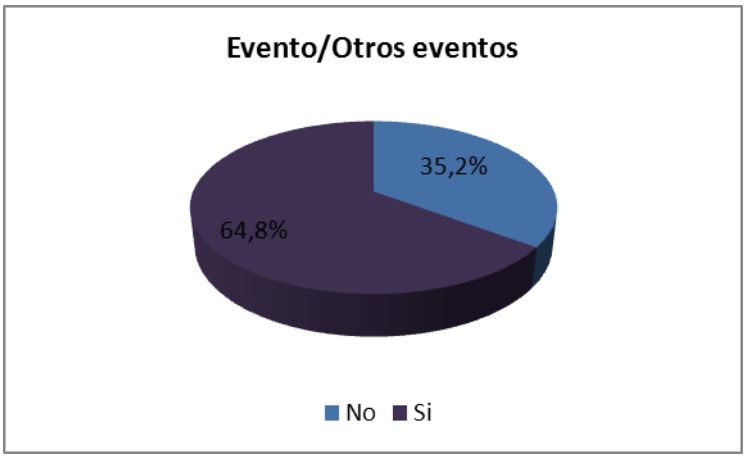
En líneas generales la nota que los asistentes le han colocado al evento y a la organización es elevada y promedia el 4 (del 1 al 5), siendo los más influyentes en forma positiva el horario (85%), el lugar (83,80%) y las actividades previstas (77%); mientras que la difusión y los medios de transporte han sido las variables menos calificadas aunque solo por un 5%. La nota asignada del 1 al 10 es mayormente un ocho (8), por el 32,60% de los participantes (682 asistentes de un total de 2092 que respondieron la pregunta), y casi todos (alrededor de un 65%) afirman la necesidad de realización de eventos con las mismas características.

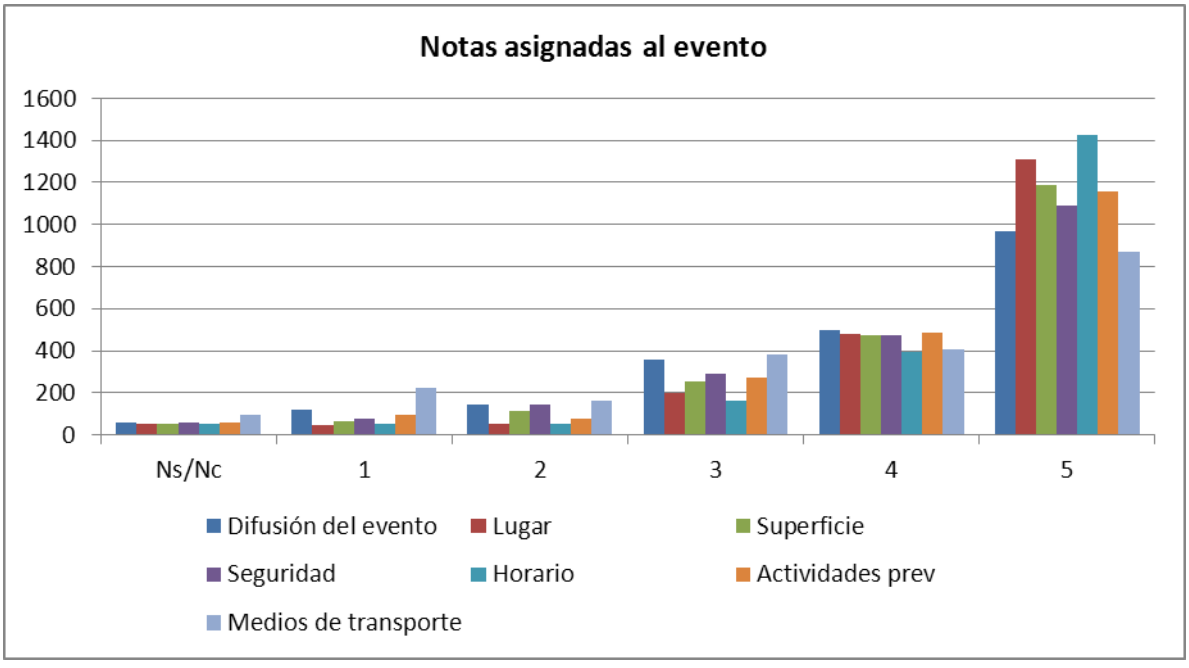
Con todo, hasta el momento, se puede apreciar la notable y alta aprobación y satisfacción del público asistente a los eventos, por ende representante de un sector importante de la sociedad, en tanto políticas públicas culturales (con acontecimientos de envergadura públicos, masivos y gratuitos) llevadas a cabo e implementadas por el Gobierno de la Provincia de Córdoba destinadas a la sociedad en su conjunto en distintos puntos del territorio provincial, sobre todo en los dos centro urbanos más poblados de la jurisdicción: las ciudades de Córdoba y Río Cuarto.

Al mismo tiempo, es de destacar la demanda social por la realización de eventos de este tipo, cuestión no menor que el Gobierno Provincial no debe descuidar a lo largo del tiempo, considerando siempre mejorar en aquellos aspectos perfectibles, y que los concurrentes han señalado, de la organización del evento. De esa forma, queda explícito, hasta el momento, que independientemente de las mejoras a realizar el gobierno cumple perfectamente con los objetivos y expectativas previstas con estos eventos e inclusive las supera ampliamente, demostrándose ello entre otras cosas, por: la masiva asistencia de participantes en los diversos acontecimientos; la alta demanda por seguir realizándolos; la importancia de los mismos en torno a ser espacios de vinculación, socialización e interacción de diversos miembros, sectores y/o grupos, con sus características propias, de la

sociedad; ser espacios y momentos de gran concurrencia juvenil reflejando el alto grado de consumo y beneficio de los mismos por parte de ese grupo social y etario; al mismo tiempo que cumple tales funciones en igualdad de condiciones para todo el espectro social dada la participación y asistencia efectiva de cientos de familias; entre otros tantos beneficios.

De mantenerse dicha tendencia, cabe resaltar la importancia, también, de poder implementar tales políticas en otros lugares (ciudades y/o pueblos) del espacio provincial, a fin de posibilitar su aprovechamiento y acceso por parte de los que, por diversas limitantes, no pueden concurrir a los ya realizados o por realizarse.





Variables/Nota	**Ns/Nc**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Difusión del evento	57	120	142	356	500	965
Lugar	51	45	55	196	481	1312
Superficie	51	63	113	256	472	1185
Seguridad	61	77	142	293	475	1092
Horario	52	53	52	165	394	1424
Actividades prevtas.	61	93	74	270	485	1157
Medios de Transporte	94	224	162	380	407	873
Total	**427**	**675**	**740**	**1916**	**3214**	**8008**

La Edad como variable eje

Analizando en conjunto los cinco eventos y tomando como variable eje la edad, indistintamente de hacer mayor hincapié en la franja etaria que va desde los 15-17 a los 35 años, motivo de interés fundamental del presente Proyecto, para la vinculación de tal variable con el resto de las anteriormente establecidas, se la dividió en los siguientes grupos:

-de 17 años o menos.
-de 18 a 24 años.
-de 25 a 34 años.
-más de 35 años.

Análisis

Vinculación Edad-Estado Civil

En la relación Edad-Estado civil, se observa que en un total de 1735 jóvenes, que significa el 100% de los encuestados entre los 15 a 34 años, el 8,24% están casados, el 0,57 % están divorciados, el 13,14% está en pareja, el 0,46% son separados, 0,05 % son viudos y el 77,52% son solteros. En lo que se refiere a la convivencia: el 11,00% vive solo, un 48,62% vive con los padres, el 16,47% vive con su pareja, el 19,80 % convive con familiares, y un 4,11% vive con amigos.

Vinculación Edad-Hijos

El 21,55% de los encuestados tienen hijos, y un 78,45% no. De ese 21,55%, el 23,12% corresponde a la franja etaria de 17 años o menos, el 31,99% corresponde a los jóvenes con edad entre 18 y 24 años y un 44,89% a los jóvenes de entre 25 y 34 años.

Vinculación Edad-Vivienda

En la franja etaria de los jóvenes de 17 o menos años a 34 años de edad, el 37,39% alquila. De los cuales el 27,56% corresponde a jóvenes de 17 años o menos, el 42,05% a jóvenes de entre 18 años y 24 años, y el 30,39% a los de entre 25 y 34 años.

El 5,06% vive en casa prestada. De los cuales, el 30,23% la habitan jóvenes de 17 años o menos, el 39,53% los del grupo de entre 18 y 24 años, y el 30,23% le corresponde al grupo de entre 25 y 34 años.

El 57,53% vive en casa propia. El 42,68% de quienes viven en casa propia corresponden a jóvenes de 17 años y menos, el 34,60% a los de entre 18 y 24 años y el 22,72% al grupo de entre 25 y 34 años.

Vinculación Edad-Estudio

De un total de encuestados que respondieron el interrogante del cuestionario que hacía referencia a sí estudiaba o no, los resultados son: 37,43% no estudia y 62,57% si estudia. Ese porcentaje, corresponde a las siguientes edades: 46,34% (17 años o menos), 35,45% (18 a 24 años) y 18,21% (25 a 34).

Vinculación Edad-Trabajo

El 52,92% manifiesta no trabajar, y un 47,08% si lo hace. De ese % que no trabaja, el % corresponde a los de 17 años o menos, el % a la franja que va de los 18 a 24 años y el % restante, corresponde a los jóvenes de entre 25 y 34 años.

Del 47,08% que trabaja, el 21,83% es el porcentaje de jóvenes de 17 años o menos; el 41,73% corresponde a los de jóvenes que tienen entre 18 y 24 años y el 36,43% es para los jóvenes de entre 25 y 34 años.

En lo que se refiere a empleo, el 33,68% tiene empleo, el 28,84% trabaja pero no es empleado y el 37,48% no trabaja.

De un total de 1737 encuestados, el 85,90% manifiesta no buscar trabajo frente a un 14,10% que sí lo hace. De ese porcentaje que no busca, 36,53% son jóvenes de 17 años o menos, 36,92% de edades de entre 18 y 24 años y el 27,55% corresponde a los jóvenes de 25 a 34 años. Mientras que del total de aquellos que si buscan trabajo, el 31,43% son jóvenes de 17 años o menos, el 38,87% son jóvenes de entre 18 y 24 años y el 24,53% corresponde a la franja de 25-34 años.

Vinculación Edad-Nivel de Estudios

De un total de 1686 (100%) encuestados que respondieron correctamente acerca de ese interrogante, 26,33% son universitarios, de los cuales 23,20% tienen 17 o menos años de edad, 48,42% 18 a 24 años de edad y 28,38% tienen entre 25 y 34 años de edad. En

cuanto a los que asisten o cursan el nivel terciario, son el 10,50%, de los cuales 16,38% tienen 17 o menos años de edad, 40,07% entre 18 a 24 años y el 39,55% tienen entre 25 a 34 años. De los encuestados que se encuentran en el nivel secundario, son el 56,82%, de los que el 45,72% tienen 17 o menos años de edad, 32,25% de 18 a 24 años y 22,03% de 25 a 34 años. En torno a los que se encuentran en el nivel primario, son el 5,40%, de los cuales el 42,86% tiene 17 o menos años, el 31,87% tiene 18 a 24 años y el 25,27% tiene entre 25 a 34 años. Por su parte, los que se encuentran el nivel post-universitario son el 0,95%, entre los que ninguno tiene entre 17 o menos años, el 35,29% tiene entre 18 a 24 años y el 64,71% entre 25 y 34 años de edad.

Vinculación Edad-Finalización del Nivel de Estudio alcanzado

De los 1571 (100%) de los encuestados que respondieron ese interrogante, el 58,43% no completó el nivel de estudios. Porcentaje del cual, el 42,92% tiene 17 o menos años, el 36,71% tiene entre 18 a 24 años y el 20,47% tiene entre 25 y 34 años de edad. Por su parte, el 41,57% completó el nivel de estudios. En ese sentido, el 24,50% tiene 17 o menos años, el 41,19% tiene entre 18 y 34 años y el 34,30% posee entre 25 y 34 años de edad.

Vinculación Edad-Televisión como medio de informarse acerca de la realidad

De los 1737 (100%) encuestados que respondieron correctamente el interrogante acerca de qué medio utilizan para informarse de la realidad, el 31,54% no se informa por televisión. De ese porcentaje, el 33,33% tiene entre 17 o menos años de edad, el 35,84% tiene entre 18 y 24 años y el 29,03% tiene entre 25 y 34 años. Por su parte, el 68,46% sí se informa a través de la televisión. De ese porcentaje, le corresponde a la franja de 17 años o menos años un 36,67%, el 36,92% a los que tienen entre 18 y 24 años y el 26,41% a los que tienen entre 25 y 34 años.

Vinculación entre Edad-Diario/Revista como medio de informarse acerca de la realidad

De un total de 1737 (100%) encuestados que respondieron acertadamente dicha sección de la encuesta, el 84,45% no se informa por los diarios/revistas. De ese porcentaje, el 37,56% tiene 17 o menos años de edad, el 35,45% posee entre 18 y 24 años y el 26,99% tiene entre 25 y 34 años. Por su parte, el 15,55% manifiesta informarse por aquellos medios. De dicho porcentaje, el 26,30% tiene 17 o menos años de edad, el 44,07% tiene entre 18 y 24 años y el 29,63% posee entre 25 y 34 años.

Vinculación entre Edad-Internet como medio de informarse acerca de la realidad

De un total de 1737 (100%) encuestados que respondieron correctamente ésta parte del cuestionario, el 53,03% se informa a través de dicho medio. De ese porcentaje, el 36,92% tiene 17 o menos años de edad, el 38,55% posee entre 18 y 24 años y el 24,54% tiene entre 25 y 34 años de edad. Mientras tanto, el 46,97% manifestó no informarse a

través de internet. De ellos, el 34,56% tiene 17 o menos años de edad, el 34,80% posee entre 18 y 24 años y el 30,64% tiene entre 25 y 34 años.

Vinculación entre Edad-Radio como medio de informarse acerca de la realidad

De 1737 (100%) encuestados que contestaron correctamente la sección correspondiente del cuestionario, 72,53 el % no utiliza radio para informarse de la realidad. De ese porcentaje, el 37,06% tiene 17 o menos años de edad, el 36,83% posee entre 18 y 24 años y el 26,11% entre 25 y 34 años. Por su parte, el 27,47% se informa por la radio. De dicha cantidad, el 32,49% tiene 17 o menos años de edad, el 36,69% posee entre 18 y 24 años y el 30,82% tiene entre 25 y 34 años.

Vinculación entre Edad-"Boca en Boca" como medio de informarse acerca de la realidad

De un total de 1737 (100%) encuestados que respondieron correctamente ésta sección del cuestionario, el 87,27% no se informa de la realidad por medio del "boca en boca". De ellos, el 34,64% tiene 17 o menos años de edad, el 36,00% posee entre 18 y 24 años y el 28,06% tiene entre 25 y 34 años. Por su parte, el 12,73% respondió afirmativamente. De ellos, el 40,72% tiene 17 o menos años de edad, el 38,91% posee entre 18 y 24 años y el 20,36% posee entre 25 y 34 años.

Vinculación Edad-Casas, en tanto lugar de preferencia de reunión o salida con amigos

De los 1737 (100%) de los encuestados que contestaron correctamente esa parte del cuestionario, el 67,18% se junta con amigos en sus casas. De ahí, el 33,42% tiene 17 o menos años de edad, el 37,62% posee entre 18 y 24 años de edad y el 28,96% tiene entre 25 y 34 años. Por su parte, el 32,81% manifiesta no hacerlo. De ahí, el 49,70% posee 17 o menos años de edad, el 35,09% tiene entre 18 y 24 años y el 24,21% posee entre 25 y 34 años.

Vinculación Edad-Plazas/Parques/Paseos, en tanto lugares de preferencia de reunión o salida con amigos

De los 1737 (100%) de los encuestados que respondieron correctamente este interrogante de la encuesta, el 64,24% no se junta en Plazas/Parques/Paseos. De ellos, el 32,80% tiene 17 o menos años de edad, el 38,44% posee entre 18 y 24 años y el 28,76% tiene entre 25 y 34 años. Por su parte, el 35,76% manifiesta juntarse en esos lugares. De ellos, el 41,22% tiene 17 o menos años de edad, el 33,82% posee entre 18 y 24 años y el 24,96% tiene entre 25 y 34 años.

Vinculación Edad-Bailes, en tanto lugares de preferencia de reunión o salida con amigos

De un total 1737 (100%) encuestados que respondieron correctamente este interrogante de la encuesta, el 85,90% manifiesta no asistir a los bailes. De ellos, el 35,05% tiene 17 o menos años de edad, el 36,53% posee entre 18 y 24 años y el 28,42% tiene entre 25 y 34 años. Por su parte, el 14,10% asiste a bailes. De estos, el 40,41% tiene 17 o menos años de edad, el 38,37% posee entre 18 y 24 años y el 21,22% tiene entre 25 y 34 años de edad.

Vinculación Edad-Boliches/Pubs/Bares, en tanto lugares de preferencia de reunión o salida con amigos

De un total de 1737 (100%) encuestados que acertaron en la respuesta de este interrogante, el 58,31% no va a los lugares que se mencionan. De ellos, el 35,93% tienen 17 o menos años de edad, el 32,38% posee entre 18 y 24 años y el 31,69% tiene entre 25 y 34 años. Mientras tanto, el 41,69% sí asiste a tales lugares de distracción. De ese porcentaje, el 35,64% tiene 17 o menos años de edad, el 42,96% posee entre 18 y 24 años y el 21,41% tiene entre 25 y 34 años.

Vinculación Edad-Televisión, en tanto frecuencia de utilización de dicho bien cultural

De un total de 1695 (100%) de los encuestados que respondieron correctamente tal sección del cuestionario, el 36,57% tiene 17 o menos años de edad, el 37,53% posee entre 18 y 24 años y el 25,90% tiene entre 25 y 34 años de edad. En el caso de la frecuencia anual (2,94% del total de encuestados) de utilización de aquél bien cultural, el 42,00% tiene 17 o menos años de edad, el 44,00% posee entre 18 y 24 años y el 14,00% tiene entre 25 y 34 años. En el caso de la frecuencia diaria de utilización (71,10 de los encuestados), el 37,10% tiene 17 o menos años de edad, el 36,35% posee de 18 a 24 años y el 26,55% tiene entre 15 y 34 años. De los encuestados que no utilizan nunca dicho bien (5,84% del total de encuestados), el 29,30% tiene 17 o menos años de edad, el 42,42% posee entre 18 y 24 años de edad y el 28,28% tiene entre 25 y 34 años. De los que la utilizan semanalmente (16,70% de los encuestados), el 37,80% tiene 17 o menos años, el 36,05% posee entre 18 y 24 años y el 26,15% tiene entre 25 y 34 años. Finalmente, quienes hacen un uso mensual de este bien cultural (3,42% del total de los encuestados), 27,58% tiene 17 o menos años de edad, el 55,17% posee entre 18 y 24 años y el 17,25% tiene entre 25 y 34 años.

Vinculación Edad-Radio, en tanto frecuencia de utilización de dicho bien cultural

De un total de 1690 (100%) de los encuestados que respondieron correctamente tal sección del cuestionario, el 36,45% tiene 17 o menos años de edad, el 37,40% posee entre 18 y 24 años y el 26,15% tiene entre 25 y 34 años de edad. En el caso de la frecuencia anual (4,33% de los encuestados) de utilización de aquél bien cultural, el 57,33% tiene 17 o menos años de edad, el 30,13% posee entre 18 y 24 años y el 12,34% tiene entre 25 y 34 años. En el caso de la frecuencia diaria (52,67% de los encuestados) de utilización, el 31,57 % tiene 17 o menos años de edad, el 37,75% posee de 18 a 24 años y el 30,68% tiene entre 15 y 34 años. De los encuestados que no utilizan nunca (15,20% de los encuestador) dicho bien, el 43,20% tiene 17 o menos años de edad, el 33,07% posee entre 18 y 24 años de edad

y el 23,73% tiene entre 25 y 34 años. De los que la utilizan semanalmente (21,00% de los encuestados), el 37,75% tiene 17 o menos años, el 41,70% posee entre 18 y 24 años y el 20,55% tiene entre 25 y 34 años. Finalmente, quienes hacen un uso mensual (6,80% de los encuestados) de este bien cultural, 41,75% tiene 17 o menos años de edad, el 35,65% posee entre 18 y 24 años y el 22,60% tiene entre 25 y 34 años.

Vinculación Edad-Cine, en tanto frecuencia de utilización de dicho bien cultural

De un total de 1677 (100%) de los encuestados que respondieron correctamente tal sección del cuestionario, el 36,38% tiene 17 o menos años de edad, el 37,50% posee entre 18 y 24 años y el 26,12% tiene entre 25 y 34 años de edad. En el caso de la frecuencia anual (17,30% de los encuestados) de utilización de aquél bien cultural, el 35,17% tiene 17 o menos años de edad, el 38,96% posee entre 18 y 24 años y el 25,86% tiene entre 25 y 34 años. En el caso de la frecuencia diaria (4,88% de los encuestados) de utilización, el 39,02% tiene 17 o menos años de edad, el 41,46% posee de 18 a 24 años y el 19,51% tiene entre 15 y 34 años. De los encuestados que no utilizan nunca (16,04% de los encuestados) dicho bien, el 37,91% tiene 17 o menos años de edad, el 34,29% posee entre 18 y 24 años de edad y el 27,89% tiene entre 25 y 34 años. De los que la utilizan semanalmente (14,28% de los encuestados), el 36,13% tiene 17 o menos años, el 39,07% posee entre 18 y 24 años y el 24,80% tiene entre 25 y 34 años. Finalmente, quienes hacen un uso mensual (47,58% de los encuestados) de este bien cultural, 36,19% tiene 17 o menos años de edad, el 37,21% posee entre 18 y 24 años y el 26,69% tiene entre 25 y 34 años.

Vinculación Edad-Diarios/Revistas, en tanto frecuencia de utilización de dichos bienes culturales

De un total de 1675 (100%) de los encuestados que respondieron correctamente tal sección del cuestionario, el 36,47% tiene 17 o menos años de edad, el 37,50% posee entre 18 y 24 años y el 26,03% tiene entre 25 y 34 años de edad. En el caso de la frecuencia anual (11,22% de los encuestados) de utilización de aquél bien cultural, el 44,14% tiene 17 o menos años de edad, el 37,25% posee entre 18 y 24 años y el 18,61% tiene entre 25 y 34 años. En el caso de la frecuencia diaria (16,83% de los encuestados) de utilización, el 28,36% tiene 17 o menos años de edad, el 40,78% posee de 18 a 24 años y el 30,85% tiene entre 15 y 34 años. De los encuestados que no utilizan nunca (24,72% de los encuestados) dicho bien, el 47,10% tiene 17 o menos años de edad, el 31,40% posee entre 18 y 24 años de edad y el 21,50% tiene entre 25 y 34 años. De los que la utilizan semanalmente (25,08% de los encuestados), el 31,90% tiene 17 o menos años, el 35,00% posee entre 18 y 24 años y el 33,10% tiene entre 25 y 34 años. Finalmente, quienes hacen un uso mensual (22,15% de los encuestados) de este bien cultural, 32,07% tiene 17 o menos años de edad, el 44,75% posee entre 18 y 24 años y el 23,18% tiene entre 25 y 34 años.

Vinculación Edad-Libros, en tanto frecuencia de utilización de dicho bien cultural

De un total de 1682 (100%) de los encuestados que respondieron correctamente tal sección del cuestionario, el 36,50% tiene 17 o menos años de edad, el 37,51% posee entre

18 y 24 años y el 25,99% tiene entre 25 y 34 años de edad. En el caso de la frecuencia anual (14,26% de los encuestados) de utilización de aquél bien cultural, el 34,16% tiene 17 o menos años de edad, el 35,42% posee entre 18 y 24 años y el 30,42% tiene entre 25 y 34 años. En el caso de la frecuencia diaria (23,06% de los encuestados) de utilización, el 29,38% tiene 17 o menos años de edad, el 41,75% posee de 18 a 24 años y el 28,86% tiene entre 15 y 34 años. De los encuestados que no utilizan nunca (25,93% de los encuestados) dicho bien, el 44,26% tiene 17 o menos años de edad, el 32,80% posee entre 18 y 24 años de edad y el 22,94% tiene entre 25 y 34 años. De los que la utilizan semanalmente (15,95% de los encuestados), el 38,44% tiene 17 o menos años, el 35,82% posee entre 18 y 24 años y el 25,74% tiene entre 25 y 34 años. Finalmente, quienes hacen un uso mensual (20,80% de los encuestados) de este bien cultural, 34,85% tiene 17 o menos años de edad, el 41,44% posee entre 18 y 24 años y el 23,71% tiene entre 25 y 34 años.

Vinculación Edad-Internet, en tanto frecuencia de utilización de dicho bien cultural

De un total de 1681 (100%) de los encuestados que respondieron correctamente tal sección del cuestionario, el 36,40% tiene 17 o menos años de edad, el 37,51% posee entre 18 y 24 años y el 25,99% tiene entre 25 y 34 años de edad. En el caso de la frecuencia anual (1,07% de los encuestados) de utilización de aquél bien cultural, el 27,77% tiene 17 o menos años de edad, el 50,00% posee entre 18 y 24 años y el 22,23% tiene entre 25 y 34 años. En el caso de la frecuencia diaria (81,50% de los encuestados) de utilización, el 37,82% tiene 17 o menos años de edad, el 37,66% posee de 18 a 24 años y el 24,52% tiene entre 15 y 34 años. De los encuestados que no utilizan nunca (4,46% de los encuestados) dicho bien, el 26,66% tiene 17 o menos años de edad, el 37,33% posee entre 18 y 24 años de edad y el 36,00% tiene entre 25 y 34 años. De los que la utilizan semanalmente (9,05% de los encuestados), el 28,94% tiene 17 o menos años, el 38,81% posee entre 18 y 24 años y el 32,23% tiene entre 25 y 34 años. Finalmente, quienes hacen un uso mensual (3,92% de los encuestados) de este bien cultural, 37,87% tiene 17 o menos años de edad, el 30,30% posee entre 18 y 24 años y el 31,83% tiene entre 25 y 34 años.

Vinculación Edad-Festivales/Recitales, en tanto frecuencia de utilización de dichos bienes culturales

De un total de 1675 (100%) de los encuestados que respondieron correctamente tal sección del cuestionario, el 36,35% tiene 17 o menos años de edad, el 37,50% posee entre 18 y 24 años y el 26,15% tiene entre 25 y 34 años de edad. En el caso de la frecuencia anual (21,67% de los encuestados) de utilización de aquél bien cultural, el 38,56% tiene 17 o menos años de edad, el 34,43% posee entre 18 y 24 años y el 27,01% tiene entre 25 y 34 años. En el caso de la frecuencia diaria (7,76% de los encuestados) de utilización, el 39,20% tiene 17 o menos años de edad, el 32,30% posee de 18 a 24 años y el 28,46% tiene entre 15 y 34 años. De los encuestados que no utilizan nunca (11,30% de los encuestados) dicho bien, el 39,68% tiene 17 o menos años de edad, el 32,27% posee entre 18 y 24 años de edad y el 28,05% tiene entre 25 y 34 años. De los que la utilizan semanalmente (10,80% de los encuestados), el 38,12% tiene 17 o menos años, el 37,01% posee entre 18 y 24 años y el 24,87% tiene entre 25 y 34 años. Finalmente, quienes hacen un uso mensual (48,47%

de los encuestados) de este bien cultural, 33,74% tiene 17 o menos años de edad, el 41,00% posee entre 18 y 24 años y el 25,24% tiene entre 25 y 34 años.

Vinculación Edad-Teatro, en tanto frecuencia de utilización de dicho bien cultural

De un total de 1683 (100%) de los encuestados que respondieron correctamente tal sección del cuestionario, el 36,42% tiene 17 o menos años de edad, el 37,43% posee entre 18 y 24 años y el 26,15% tiene entre 25 y 34 años de edad. En el caso de la frecuencia anual (25,60% de los encuestados) de utilización de aquél bien cultural, el 34,80% tiene 17 o menos años de edad, el 36,90% posee entre 18 y 24 años y el 28,30% tiene entre 25 y 34 años. En el caso de la frecuencia diaria (1,24% de los encuestados) de utilización, el 28,57% tiene 17 o menos años de edad, el 42,85% posee de 18 a 24 años y el 28,58% tiene entre 15 y 34 años. De los encuestados que no utilizan nunca (55,38% de los encuestados) dicho bien, el 39,16% tiene 17 o menos años de edad, el 37,99% posee entre 18 y 24 años de edad y el 22,85% tiene entre 25 y 34 años. De los que la utilizan semanalmente (1,85% de los encuestados), el 35,38% tiene 17 o menos años, el 38,70% posee entre 18 y 24 años y el 25,80% tiene entre 25 y 34 años. Finalmente, quienes hacen un uso mensual (15,93% de los encuestados) de este bien cultural, 30,22% tiene 17 o menos años de edad, el 35,83% posee entre 18 y 24 años y el 33,95% tiene entre 25 y 34 años.

Vinculación Edad-Museo, en tanto frecuencia de utilización de dicho bien cultural

De un total de 1686 (100%) de los encuestados que respondieron correctamente tal sección del cuestionario, el 36,54% tiene 17 o menos años de edad, el 37,36% posee entre 18 y 24 años y el 26,10% tiene entre 25 y 34 años de edad. En el caso de la frecuencia anual (26,80% de los encuestados) de utilización de aquél bien cultural, el 28,53% tiene 17 o menos años de edad, el 40,92% posee entre 18 y 24 años y el 30,55% tiene entre 25 y 34 años. En el caso de la frecuencia diaria (1,19% de los encuestados) de utilización, el 25,00% tiene 17 o menos años de edad, el 45,00% posee de 18 a 24 años y el 30,00% tiene entre 15 y 34 años. De los encuestados que no utilizan nunca (57,65% de los encuestados) dicho bien, el 41,04% tiene 17 o menos años de edad, el 36,31% posee entre 18 y 24 años de edad y el 22,63% tiene entre 25 y 34 años. De los que la utilizan semanalmente (2,50% de los encuestados), el 28,58% tiene 17 o menos años, el 35,71% posee entre 18 y 24 años y el 35,71% tiene entre 25 y 34 años. Finalmente, quienes hacen un uso mensual (11,86% de los encuestados) de este bien cultural, 35,50% tiene 17 o menos años de edad, el 34,00% posee entre 18 y 24 años y el 30,50% tiene entre 25 y 34 años.

Vinculación Edad-Bailes, en tanto frecuencia de utilización de dichos bienes culturales

De un total de 1681 (100%) de los encuestados que respondieron correctamente tal sección del cuestionario, el 36,46% tiene 17 o menos años de edad, el 37,60% posee entre 18 y 24 años y el 25,94% tiene entre 25 y 34 años de edad. En el caso de la frecuencia anual (15,88% de los encuestados) de utilización de aquél bien cultural, el 28,84% tiene 17 o menos años de edad, el 40,45% posee entre 18 y 24 años y el 30,71% tiene entre 25 y 34 años. En el caso de la frecuencia diaria (6,60% de los encuestados) de utilización, el

45,95% tiene 17 o menos años de edad, el 31,53% posee de 18 a 24 años y el 22,52% tiene entre 15 y 34 años. De los encuestados que no utilizan nunca (39,15% de los encuestados) dicho bien, el 35,10% tiene 17 o menos años de edad, el 36,78% posee entre 18 y 24 años de edad y el 28,12% tiene entre 25 y 34 años. De los que la utilizan semanalmente (16,53% de los encuestados), el 42,10% tiene 17 o menos años, el 38,12% posee entre 18 y 24 años y el 19,78% tiene entre 25 y 34 años. Finalmente, quienes hacen un uso mensual (21,83% de los encuestados) de este bien cultural, 37,33% tiene 17 o menos años de edad, el 38,42% posee entre 18 y 24 años y el 24,25% tiene entre 25 y 34 años.

Vinculación Edad-Boliches/Pubs/Bares, en tanto frecuencia de utilización de dichos bienes culturales

De un total de 1685 (100%) de los encuestados que respondieron correctamente tal sección del cuestionario, el 36,50% tiene 17 o menos años de edad, el 37,50% posee entre 18 y 24 años y el 26,00% tiene entre 25 y 34 años de edad. En el caso de la frecuencia anual (8,36% de los encuestados) de utilización de aquél bien cultural, el 31,92% tiene 17 o menos años de edad, el 33,33% posee entre 18 y 24 años y el 34,75% tiene entre 25 y 34 años. En el caso de la frecuencia diaria (9,02% de los encuestados) de utilización, el 45,40% tiene 17 o menos años de edad, el 34,86% posee de 18 a 24 años y el 19,74% tiene entre 15 y 34 años. De los encuestados que no utilizan nunca (17,32% de los encuestados) dicho bien, el 41,10% tiene 17 o menos años de edad, el 29,80% posee entre 18 y 24 años de edad y el 29,10% tiene entre 25 y 34 años. De los que la utilizan semanalmente (35,50% de los encuestados), el 38,30% tiene 17 o menos años, el 42,97% posee entre 18 y 24 años y el 18,73% tiene entre 25 y 34 años. Finalmente, quienes hacen un uso mensual (29,80% de los encuestados) de este bien cultural, 30,28% tiene 17 o menos años de edad, el 37,45% posee entre 18 y 24 años y el 32,27% tiene entre 25 y 34 años.

Vinculación Edad-Eventos Deportivos, en tanto frecuencia de utilización de dichos bienes culturales

De un total de 1690 (100%) de los encuestados que respondieron correctamente tal sección del cuestionario, 36,44% tiene 17 o menos años de edad, el 37,40% posee entre 18 y 24 años y el 26,16% tiene entre 25 y 34 años de edad. En el caso de la frecuencia anual (15,56% de los encuestados) de utilización de aquél bien cultural, el 31,56% tiene 17 o menos años de edad, el 39,16% posee entre 18 y 24 años y el 29,28% tiene entre 25 y 34 años. En el caso de la frecuencia diaria (12,19% de los encuestados) de utilización, el 42,72% tiene 17 o menos años de edad, el 33,98% posee de 18 a 24 años y el 23,30% tiene entre 15 y 34 años. De los encuestados que no utilizan nunca (28,34% de los encuestados) dicho bien, el 36,54% tiene 17 o menos años de edad, el 35,28% posee entre 18 y 24 años de edad y el 28,18% tiene entre 25 y 34 años. De los que la utilizan semanalmente (20,65% de los encuestados), el 37,54% tiene 17 o menos años, el 38,40% posee entre 18 y 24 años y el 24,06% tiene entre 25 y 34 años. Finalmente, quienes hacen un uso mensual (23,25% de los encuestados) de este bien cultural, 35,36% tiene 17 o menos años de edad, el 35,28% posee entre 18 y 24 años y el 28,18% tiene entre 25 y 34 años.

El Estudio y el Nivel de Educación alcanzado, como variables ejes

A continuación se describirán las relaciones existentes entre la variable "estudiante", definida en el presente Proyecto como variable socio-económica, de tipo cuantitativa, con el resto de las variables socio-económicas y las de preferencias culturales. En ese sentido, se tendrán en cuenta cantidades, porcentajes y tipos de respuestas de los relevamientos de los cinco eventos encuestados hasta el momento, según se los referenció más arriba (25 de Mayo, 22 de Junio, 13 de Julio, 20 de Septiembre y 29 de Septiembre).

La franja etaria en la que mayor atención se pondrá será en la que va de los 17 años o menos hasta los 34 años, independientemente del sexo de los encuestados, dado que la presente investigación hace fundamental hincapié en las personas consideradas "jóvenes" y a las que se definió como las que se encuentran entre los 15 y 35 años de edad; aunque si bien la juventud, se aclaró, no está determinada pero sí influida, en cierta medida, por la edad.

Para identificar a cada uno de eventos antes mencionados se les adjudicó un nombre, correspondiéndole un número, que va del uno al cinco, siendo el Evento 1 el del 25 de Mayo, el 2 el del 22 de Junio, el 3 el del 13 de Julio, el 4 el del 20 de Septiembre y el 5 el del 29 de Septiembre.

Análisis

En cuanto a la relación entre las variables estudiante y trabajo, de entre los cinco eventos, se pudo encontrar los siguientes guarismos: de un total de 1955 personas (100%) hay 1067 (54,58%) que estudian y 888 (45,42%) que no estudian, de los cuales 214 (10,95%) no trabajan ni estudian, 760 (38,87%) si estudian y no trabajan, 674 (34,48%) si trabajan y no estudian y 307 (15,70%) si trabajan y si estudian.

En el caso de los encuestados que sí estudian y sí trabajan, 245 (12,53%) se encuentran en la categoría de empleados, 65 (3,32%) son independientes y 2 (0,10%) se encuentran en la categoría de gerente. A su vez, hay 91 (4,65%) que son amas de casa. De un total de 1129 (100%) estudiantes, 147 (13,02%) buscan trabajo mientras que 982 no lo hacen (86,98%).

En cuanto a la vinculación entre las variables estudiante, nivel de estudio alcanzado y la finalización (completar el nivel) de aquél, existen 1006 (100%) casos, siendo 247 (24,55%) los que han completado sus estudios y 759 (75,45%) quienes no lo han hecho aún, dado que están cursando los mismos o bien los abandonaron. En ese sentido, 12 (1,19%) se encuentran dentro del nivel post-universitario, 28 (2,78%) dentro del primario, 621 (61,73%) dentro del secundario, 102 (10,14%) dentro del terciario y 360 (35,79%) dentro del universitario.

Acceso y uso de los bienes culturales

Del total de encuestados (2019 relevamientos) y siguiendo la referencia de la variable estudiante como eje, hay 784 (69,44%) que son estudiantes (de un total de 1129 -100%-) y se informan de la realidad a través la televisión, mientras que 345 (30,56%) de los estudiantes no lo hacen con este medio. Por su parte, de los que no son estudiantes (890 -

100%-), 243 (27,30%) no usan a aquél para informarse acerca de la realidad y 647 (72,70%) si lo hacen. En cuanto a la utilización de diarios y/o revistas para informarse de la realidad, hay 172 (15,23%) estudiantes (de 1129 en total -100%-) que si las utilizan mientras que 957 (84,77%) no lo hacen; por su parte aquellos que no son estudiantes -890 (100%)-, 162 (18,20%) si los utilizan y 728 (81,80%) no lo hacen. De los 1129 (100%) estudiantes, 679 (60,14%) utilizan internet para informarse y 450 (39,86%) no lo hacen, mientras que de 890 (100%) que no son estudiantes 371 (41,69%) utilizan internet para informarse y 519 (58,31%) no lo hacen. En cuanto a la utilización de la radio para informarse, de los 1129 estudiantes 274 (24,27%) la utilizan y 855 (75,73%) no, y de los que no estudian (890 en total, equivalente al 100%), 336 (37,75%) si la utilizan y 554 (62,25%) no. En relación a informarse de la realidad por medio de lo que se ha dado en llamar "boca en boca", de los 890 que no estudian 799 (89,78%) no utilizan ese medio y 91 (10,22%) si, mientras que de los 1129 estudiantes 982 (86,98%) no lo utilizan y 147 (13,02%) si lo hacen.

En relación a dónde los encuestados se reúnen o salen para y/o por esparcimiento con sus amigos, y siguiendo siempre la variable estudiante como referencia, los resultados relevados hasta el momento arrojan los siguientes datos: de los 1129 (100%) que son estudiantes, 733 (64,92%) lo hacen en casas y 396 (35,08%) no, mientras que de los 890 que no son estudiantes 676 (75,96%) se reúnen en casas y 214 (24,04%) no. En relación al lugar de reunión de plazas/parques/paseos, 657 (58,19%) de los que son estudiantes (1129 -100%-) no se reúnen allí y 472 (41,81%) si, en tanto que los que no son estudiantes (890 -100%-) 640 (71,91%) no se reúnen allí y 250 (29,07%) si lo hacen. Por lo que hace al lugar de reunión o salida en los bailes, de los 2019 encuestados, 963 (85,30%) de los que son estudiantes (1129 en total -100%-) no lo hacen y 166 (14,70%) sí. En cambio, de los que no son estudiantes (890 -100%-) 788 (88,54%) no lo hacen y 102 (11,46%) sí. Finalmente, los que utilizan boliches/pubs/bares para "salir" y/o reunirse con sus amigos a fin de esparcirse, de los que son estudiantes (1129 en total -100%-) 542 (48,00%) si los prefieren y 587 (52,00%) no, mientras que los que no son estudiantes (890 en total -100%-) 263 (29,55%) si los prefieren y 627 (70,45%) no.

Gustos culturales

Considerando la variable estudiante como eje central y su vinculación con la calificación de los encuestados sobre sus gustos culturales, en una escala de 1 al 5, donde 1 es la menor puntuación que se puede otorgar y 5 la mayor, se obtuvieron los siguientes datos promedio para los cinco eventos relevados.

En torno a la televisión, de los 1129 (100%) que son estudiantes, 115 (10,19%) la calificaron con 1, 132 (11,69%) con 2, 264 (23,38%) con 3, 213 (18,87%) con 4 y 386 (34,19%) con 5. En el que caso de los que no estudian, 890 (100%) de los encuestados en total, 102 (11,46%) la calificaron con 1, 110 (12,36%) con 2, 230 (25,84%) con 3, 133 (14,94%) con 4 y 305 (34,27%) con 5. En lo que hace a la radio, para la misma cantidad de los que son estudiantes, 164 (14,53%) la calificaron con 1, 155 (13,73%) con 2, 245 (21,70%) con 3, 241 (21,35%) con 4 y 315 (27,90%) con 5. En el que caso de los que no estudian (890 en total -100%-), 82 (9,21%) la calificaron con 1, 64 (7,19%) con 2, 159 (17,87%) con 3, 168 (18,88%) con 4 y 406 (45,62%) con 5. Para el cine, de los que son

estudiantes (1129 en total -100%-), 86 (7,62%) lo calificaron con 1, 109 (9,65%) con 2, 193 (17,09%) con 3, 276 (24,45%) con 4 y 451 (39,95%) con 5. Para los que no estudian (890 en total -100%-), 193 (21,69%) con 1, 104 (11,69%) con 2, 160 (14,17%) con 3, 157 (17,64%) con 4 y 260 (29,21%) con 5. Para diarios-revistas, de los estudiantes (1129 en total -100%-), 251 (22,23%) los calificaron con 1, 211 (18,69%) con 2, 271 (24,00%) con 3, 216 (19,13%) con 4 y 155 (13,73%) con 5. Para los que no estudian (890 en total -100%), 201 (22,58%) los calificaron con 1, 135 (15,17%) con 2, 242 (27,19%) con 3, 147 (16,52%) con 4 y 149 (16,74%) con 5. Para los libros, de los estudiantes (1129 en total -100%-), 246 (21,79%) los calificaron con 1, 123 (10,89%) con 2, 190 (16,83%) con 3, 192 (17,01%) con 4 y 356 (31,53%) con 5. En el caso de los que no estudian (890 en total -100%-), 246 (27,64%) los calificaron con 1, 110 (12,36%) con 2, 147 (13,02%) con 3, 112 (12,58%) con 4 y 255 (28,65%) con 5. Para el caso de internet, de los que son estudiantes (1129 en total -100%-), 19 (1,68%) lo calificaron con 1, 26 (2,30%) con 2, 99 (8,77%) con 3, 177 (15,68%) con 4 y 792 (70,15%) con 5. Para los que no estudian (890 en total -100%-), 132 (14,83%) lo calificaron con 1, 42 (4,72%) con 2, 109 (12,25%) con 3, 133 (14,94%) con 4 y 462 (51,91%) con 5. Para el caso de festivales-recitales, de los que son estudiantes (1129 en total -100%-), 44 (3,90%) los calificaron con 1, 67 (5,93%) con 2, 172 (15,23%) con 3, 244 (21,61%) con 4 y 584 (51,73%) con 5. Para los que no estudian (890 en total -100%-), 95 (10,67%) los calificaron con 1, 68 (7,64%) con 2, 154 (17,30%) con 3, 152 (17,07%) con 4 y 402 (45,17%) con 5. Para el caso de teatro, de los que son estudiantes (1129 en total -100%-), 347 (30,74%) lo calificaron con 1, 182 (16,12%) con 2, 219 (19,40%) con 3, 191 (19,92%) con 4 y 170 (15,06%) con 5. Para los que no estudian (890 en total -100%-), 354 (39,78%) lo calificaron con 1, 133 (14,94%) con 2, 131 (14,72%) con 3, 100 (11,24%) con 4 y 146 (16,40%) con 5. Para el caso de museo, de los que son estudiantes (1129 en total -100%-), 404 (35,78%) lo calificaron con 1, 194 (17,18%) con 2, 217 (19,22%) con 3, 145 (12,84%) con 4 y 138 (12,22%) con 5. Para los que no estudian (890 en total -100%-), 375 (42,13%) lo calificaron con 1, 127 (14,27%) con 2, 138 (15,52%) con 3, 86 (9,66%) con 4 y 144 (16,18%) con 5. Para el caso de bailes, de los que son estudiantes (1129 en total -100%-), 324 (28,70%) lo calificaron con 1, 130 (11,51%) con 2, 187 (16,56%) con 3, 147 (13,02%) con 4 y 320 (28,34%) con 5. Para los que no estudian (890 en total -100%-), 332 (37,30%) lo calificaron con 1, 101 (11,35%) con 2, 131 (14,72%) con 3, 80 (8,99%) con 4 y 224 (25,17%) con 5. Para el caso de boliches-pubs-bares, de los que son estudiantes (1129 en total -100%-), 121 (10,72%) los calificaron con 1, 84 (7,44%) con 2, 178 (15,77%) con 3, 276 (24,45%) con 4 y 476 (42,16%) con 5. Para los que no estudian (890 en total -100%-), 229 (25,73%) los calificaron con 1, 93 (8,24%) con 2, 157 (17,54%) con 3, 131 (14,72%) con 4 y 256 (28,76%) con 5. Finalmente, para el caso de eventos deportivos, de los que son estudiantes (1129 en total -100%-), 197 (17,45%) los calificaron con 1, 109 (9,65%) con 2, 165 (14,61%) con 3, 221 (19,57%) con 4 y 422 (37,38%) con 5. Para los que no estudian (890 en total -100%-), 207 (23,26%) los calificaron con 1, 78 (8,76%) con 2, 129 (14,49%) con 3, 120 (13,48%) con 4 y 337 (37,87%) con 5.

En cuanto a la frecuencia de utilización de los bienes culturales, los cuales son los mismos que se mencionan en el párrafo anterior, aunque con la diferencia de que tal frecuencia puede ser nunca, anual, mensual, semanal o diaria, se obtuvieron los siguientes resultados. En el caso de la televisión, de los que son estudiantes (1122 en total -100%-), 38

(3,39%) la utilizan anualmente, 766 (68,27%) a diario, 40 (3,57%) mensualmente, 73 (6,51%) nunca y 205 (18,27%) semanalmente. De los que no son estudiantes (879 en total -100%-), 16 (1,82%) la utilizan anualmente, 664 (75,54%) a diario, 34 (3,86%) mensualmente, 40 (4,55%) nunca y 125 (14,22%) semanalmente. En el caso de la radio, de los que son estudiantes (1121 en total -100%-), 61 (5,44%) la utilizan anualmente, 501 (44,69%) a diario, 95 (8,47%) mensualmente, 217 (19,36%) nunca y 247 (22,03%) semanalmente. De los que no son estudiantes (878 en total -100%-), 17 (1,94%) la utilizan anualmente, 593 (67,54%) a diario, 38 (4,33%) mensualmente, 72 (8,20%) nunca y 158 (18,00%) semanalmente. En el caso del cine, de los que son estudiantes (1113 en total -100%-), 185 (16,62%) la utilizan anualmente, 55 (4,94%) a diario, 577 (51,84%) mensualmente, 124 (11,14%) nunca y 172 (15,45%) semanalmente. De los que no son estudiantes (873 en total -100%-), 161 (18,44%) la utilizan anualmente, 33 (3,78%) a diario, 348 (39,86%) mensualmente, 230 (26,35%) nunca y 101 (11,57%) semanalmente. En el caso de los diarios-revistas, de los que son estudiantes (1111 en total -100%-), 128 (11,52%) los utilizan anualmente, 173 (15,57%) a diario, 235 (21,15%) mensualmente, 299 (29,91%) nunca y 276 (24,84%) semanalmente. De los que no son estudiantes (870 en total -100%-), 80 (9,20%) los utilizan anualmente, 180 (20,69%) a diario, 180 (20,69%) mensualmente, 188 (21,61%) nunca y 242 (27,82%) semanalmente. En el caso de los libros, de los que son estudiantes (1116 en total -100%-), 145 (12,99%) la utilizan anualmente, 310 (27,78%) a diario, 222 (19,89%) mensualmente, 244 (21,86%) nunca y 195 (17,47%) semanalmente. De los que no son estudiantes (873 en total -100%-), 135 (15,46%) los utilizan anualmente, 158 (18,10%) a diario, 175 (20,05%) mensualmente, 280 (32,07%) nunca y 125 (14,32%) semanalmente. En el caso de internet, de los que son estudiantes (1115 en total -100%-), 12 (1,08%) lo utilizan anualmente, 962 (86,28%) a diario, 40 (3,59%) mensualmente, 13 (1,17%) nunca y 88 (7,89%) semanalmente. De los que no son estudiantes (870 en total -100%-), 12 (1,38%) lo utilizan anualmente, 617 (70,92%) a diario, 39 (4,48%) mensualmente, 115 (13,22%) nunca y 87 (10,00%) semanalmente. En el caso de festivales-recitales, de los que son estudiantes (1110 en total -100%-), 240 (21,62%) los utilizan anualmente, 88 (7,93%) a diario, 550 (49,55%) mensualmente, 97 (8,74%) nunca y 135 (12,16%) semanalmente. De los que no son estudiantes (876 en total -100%-), 217 (24,77%) los utilizan anualmente, 52 (5,94%) a diario, 380 (43,38%) mensualmente, 143 (16,32%) nunca y 84 (9,59%) semanalmente. En el caso del teatro, de los que son estudiantes (1113 en total -100%-), 299 (26,86%) lo utilizan anualmente, 14 (1,26%) a diario, 172 (15,45%) mensualmente, 604 (54,27%) nunca y 24 (2,16%) semanalmente. De los que no son estudiantes (875 en total -100%-), 222 (25,37%) lo utilizan anualmente, 11 (1,26%) a diario, 140 (16,00%) mensualmente, 490 (56,00%) nunca y 12 (1,37%) semanalmente. En el caso de museo, de los que son estudiantes (1118 en total -100%-), 294 (26,30%) lo utilizan anualmente, 14 (1,25%) a diario, 147 (13,15%) mensualmente, 637 (56,98%) nunca y 26 (2,33%) semanalmente. De los que no son estudiantes (878 en total -100%-), 240 (27,33%) lo utilizan anualmente, 14 (1,59%) a diario, 96 (10,93%) mensualmente, 499 (56,83%) nunca y 29 (3,30%) semanalmente. En el caso de bailes, de los que son estudiantes (1116 en total -100%-), 170 (15,23%) los utilizan anualmente, 67 (6,00%) a diario, 255 (20,16%) mensualmente, 416 (37,28%) nunca y 208 (18,64%) semanalmente. De los que no son estudiantes (873 en total -100%-), 133 (15,23%) los utilizan anualmente, 53 (6,07%) a diario, 173 (19,82%)

mensualmente, 409 (46,85%) nunca y 105 (12,03%) semanalmente. En el caso de boliches-pubs-bares, de los que son estudiantes (1119 en total -100%-), 81 (7,24%) los utilizan anualmente, 102 (9,12%) a diario, 327 (29,22%) mensualmente, 153 (13,67%) nunca y 456 (40,75%) semanalmente. De los que no son estudiantes (876 en total -100%-), 88 (10,05%) los utilizan anualmente, 61 (6,96%) a diario, 238 (27,17%) mensualmente, 288 (32,88%) nunca y 201 (22,95%) semanalmente. En el caso de eventos deportivos, de los que son estudiantes (1119 en total -100%-), 176 (15,73%) los utilizan anualmente, 154 (13,76%) a diario, 277 (24,75%) mensualmente, 300 (26,81%) nunca y 212 (19,95%) semanalmente. De los que no son estudiantes (881 en total -100%-), 129 (14,64%) los utilizan anualmente, 80 (9,08%) a diario, 200 (22,70%) mensualmente, 271 (30,76%) nunca y 201 (22,81%) semanalmente.

En lo que refiere a la articulación entre la variable estudiante y la calificación (con una nota que va del uno -1- al cinco -5-, donde la primera es la menor puntuación que se puede dar y la segunda la mayor que se puede otorgar) de diversos aspectos de los eventos, los cinco relevamientos arrojaron los siguientes guarismos.

En el caso de la difusión de los eventos, de los que son estudiantes (1129 en total -100%-), 65 (5,76%) la calificaron con 1, 87 (7,71%) con 2, 183 (16,21%) con 3, 301 (26,66%) con 4 y 483 (42,78%) con 5. Para los que no estudian (890 en total -100%-), 49 (5,51%) lo calificaron con 1, 53 (5,96%) con 2, 158 (17,75%) con 3, 177 (19,89%) con 4 y 441 (49,55%) con 5. Por el lugar donde se realizaron los eventos, de los que son estudiantes (1129 en total -100%-), 28 (2,48%) lo calificaron con 1, 27 (2,39%) con 2, 125 (11,07%) con 3, 305 (27,02%) con 4 y 638 (56,51%) con 5. Para los que no estudian (890 en total -100%-), 15 (1,69%) lo calificaron con 1, 26 (2,92%) con 2, 65 (7,30%) con 3, 164 (18,43%) con 4 y 612 (68,76%) con 5. Por el tamaño de la superficie de los lugares donde se llevaron a cabo los eventos, de los que son estudiantes (1129 en total -100%-), 40 (3,54%) la calificaron con 1, 60 (5,31%) con 2, 152 (13,46%) con 3, 297 (26,31%) con 4 y 571 (50,58%) con 5. Para los que no estudian (890 en total -100%-), 20 (2,25%) la calificaron con 1, 50 (5,62%) con 2, 99 (11,12%) con 3, 159 (17,87%) con 4 y 554 (62,25%) con 5. Por la seguridad de los eventos, de los que son estudiantes (1129 en total -100%-), 48 (4,25%) la calificaron con 1, 86 (7,62%) con 2, 172 (15,23%) con 3, 284 (25,16%) con 4 y 528 (46,77%) con 5. De los que no son estudiantes (890 en total -100%-), 25 (2,81%) la calificaron con 1, 49 (5,51%) con 2, 110 (12,36%) con 3, 176 (19,78%) con 4 y 514 (57,75%) con 5. Por los horarios de realización de los eventos, de los que son estudiantes (1129 en total -100%-), 24 (2,13%) los calificaron con 1, 38 (3,37%) con 2, 103 (9,12%) con 3, 245 (21,70%) con 4 y 712 (63,06%) 5. De los que no son estudiantes (890 en total -100%-), 26 (2,92%) los calificaron con 1, 14 (1,57%) con 2, 59 (6,63%) con 3, 142 (15,96%) con 4 y 640 (71,91%) con 5. Por las actividades contempladas dentro del desarrollo de cada evento, de los que son estudiantes (1129 en total -100%-), 40 (3,54%) las calificaron con 1, 40 (3,54%) con 2, 141 (12,49%) con 3, 292 (25,86%) con 4 y 602 (53,32%) con 5. De los que no son estudiantes (890 en total -100%-), 48 (5,39%) las calificaron con 1, 30 (3,37%) con 2, 121 (13,60%) con 3, 181 (20,34%) con 4 y 498 (55,96%) con 5. Por los medios de transportes públicos existentes para llegar y/o acceder a los eventos, de los que son estudiantes (1129 en total -100%-), 104 (9,21%) los calificaron con 1, 83 (7,35%) con 2, 218 (19,31%) con 3, 250 (22,14%) con 4 y 447 (39,59%) con 5.

De los que no son estudiantes (890 en total -100%-), 109 (12,25%) los calificaron con 1, 76 (8,54%) con 2, 157 (17,64%) con 3, 146 (16,40%) con 4 y 373 (41,91%) con 5.

En lo vinculado a la calificación de los eventos, con una nota del uno -1- al diez -10- (donde uno es la menor puntuación que se puede otorgar y diez la mayor), y su relación con la variable estudiante, las encuestadas realizadas en los cinco eventos generaron los siguientes datos.

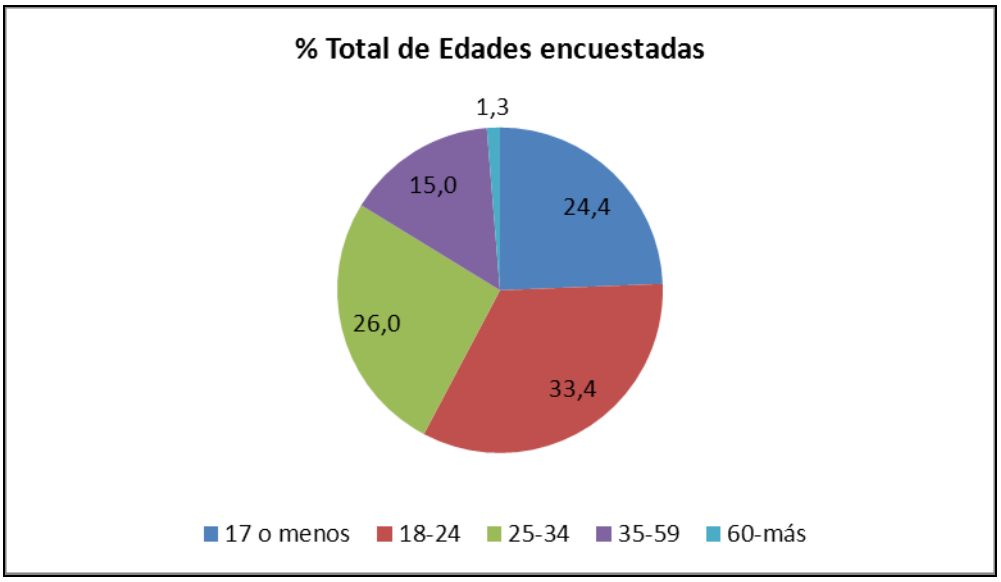
Para el caso de los que son estudiantes (1108 en total -100%-), 1 (0,09%) los calificó con 1, 7 (0,63%) con 2, 15 (1,35%) con 3, 22 (1,99%) con 4, 55 (4,96%) con 5, 52 (4,69%) con 6, 183 (16,52%) con 7, 377 (34,03%) con 8, 172 (15,52%) con 9 y 222 (20,04%) con 10. En cuanto a los que no son estudiantes (866 en total -100%-), 6 (0,69%) los calificaron con 1, 1 (0,12%) con 2, 11 (1,27%) con 3, 12 (1,39%) con 4, 50 (5,77%) con 5, 49 (5,66%) con 6, 124 (14,32%) con 7, 274 (31,64%) con 8, 129 (14,90%) con 9 y 208 (24,02%) con 10.

ANEXO Nº: 4

Análisis general de los datos procesados de tres eventos:
-21/12/2013.
-19/01/2013.
-09/02/2014.

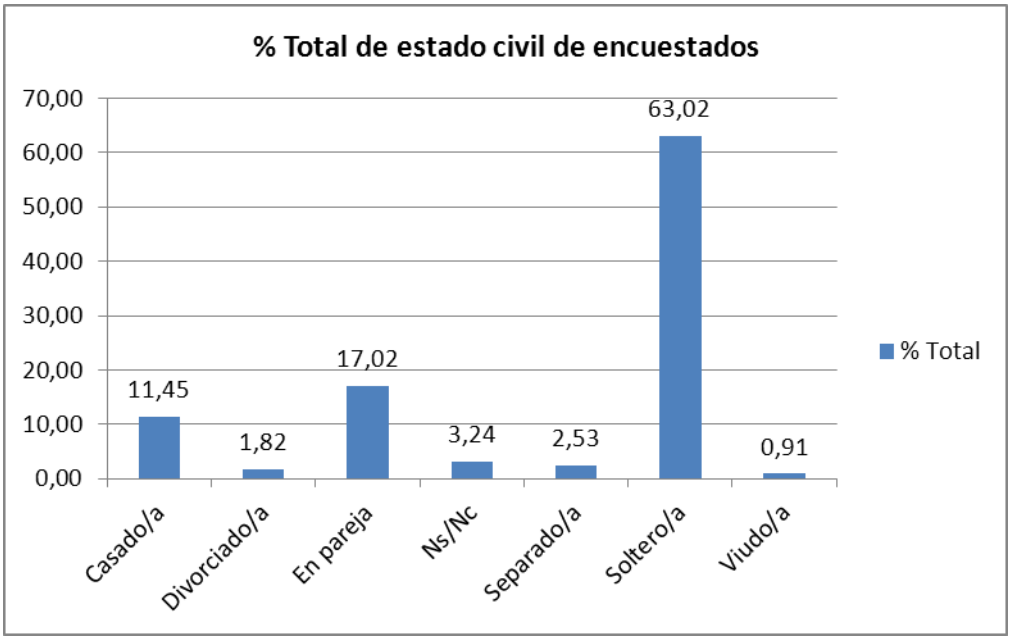
Términos generales

De los resultados obtenidos en las últimas encuestas realizadas en los eventos culturales, masivos, públicos y gratuitos se ha detectado que alrededor del 84% de la muestra (de un total de 987 encuestados) se encuentra en el rango de edad de estudio previamente estipulada (de 15 a 35 años). Mientras que el 1,3% corresponde a personas mayores de 60 años y el 15% restante comprende la franja etaria de 35-59 años.

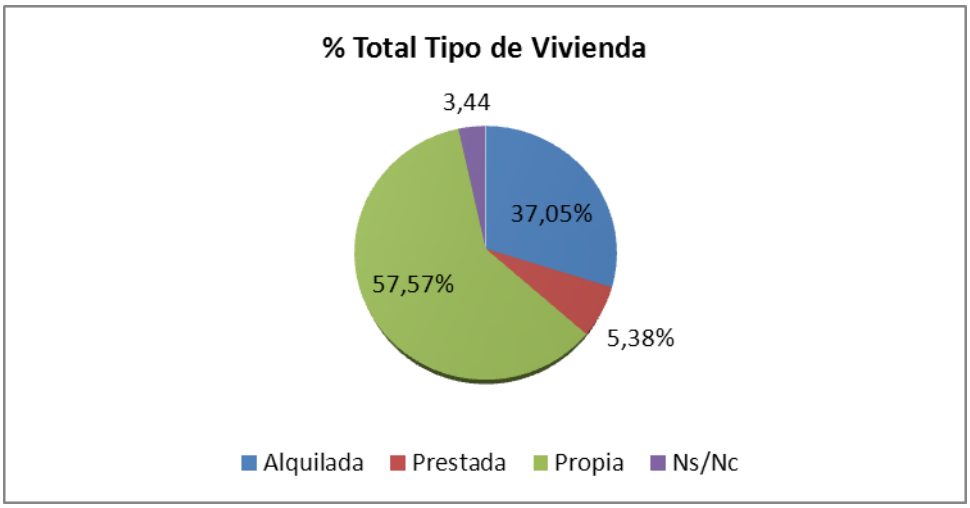


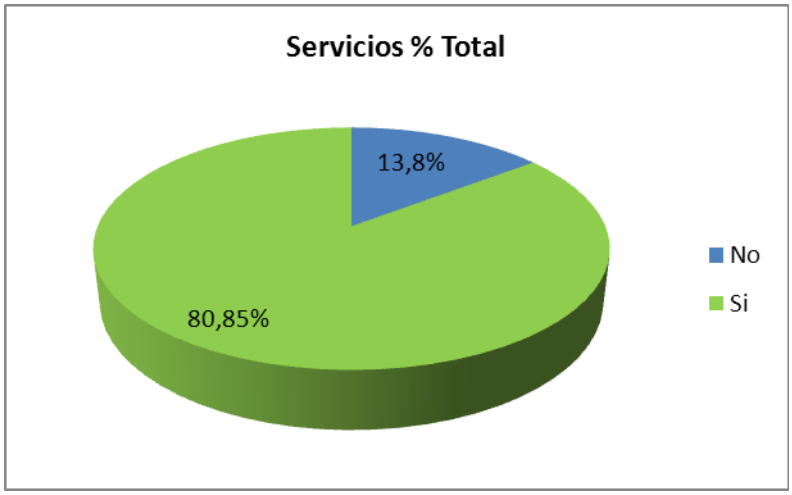
Respecto de las características personales de los individuos entrevistados podemos decir que de la franja etaria estudiada y representativa de la muestra el 63% del total corresponde a personas solteras, el 11,4% están casados y el 17% aproximadamente está en pareja. Esto representaría más del 91,5% del total de los encuestados, mientras que el 8,5% restante se distribuye entre separados, divorciados y viudos donde el mayor porcentaje se corresponde con las personas que No saben/ No contestan (3,25) y le sigue las personas separadas con un 2,5%. Es posible inferir que en esta ocasión alrededor del 65% de los encuestados comprende el estado civil "soltero" debido a las características del estudio y a que la mayor parte de la población encuestada son jóvenes que se encuentran realizando sus estudios y que atraviesan la denominada moratoria social, mencionado en los Informes previos entregados. Además puede mencionarse que aproximadamente el 65% del total de encuestados no posee hijos por lo que resulta menor el porcentaje que en los eventos anteriores donde alcanzaba el 70%, mientras que de los que si tienen hijos (31,6%) la

mayor proporción corresponde al 10,4% (más de 100 encuestados) que respondió tener tres (3) hijos.

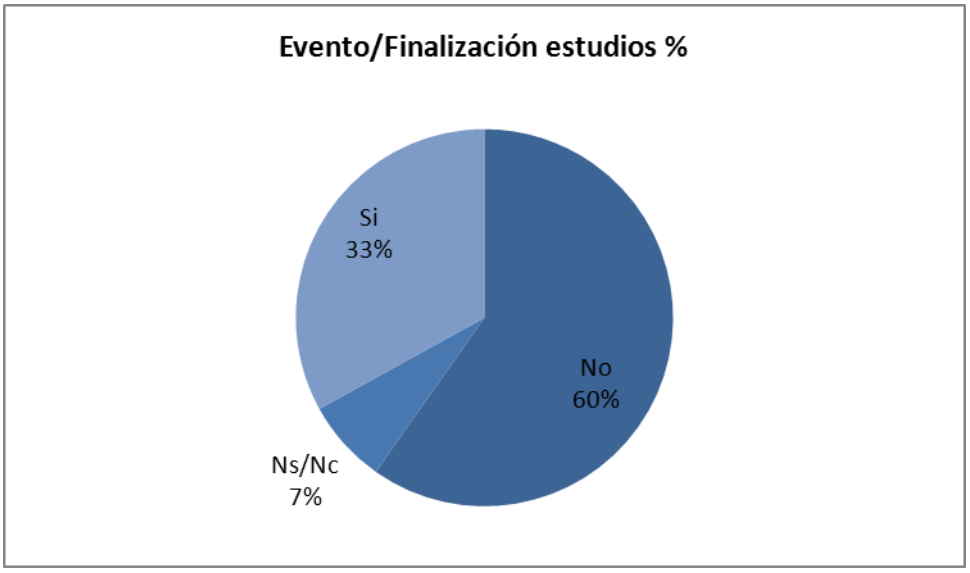


Al igual que en los informes de eventos presentados con anterioridad, los datos reflejan que el nivel socio-económico en general es de clase media, es decir es relativamente bueno en promedio ya que cerca del 90% posee vivienda propia o alquila (60% y 30% respectivamente) tal como reflejaban los datos presentados previamente. Por otro lado, profundizando en las condiciones socio-económicas de los encuestados es posible observar que más del 80% dispone de todos los servicios siendo menor en este caso que el promedio general que alcanzaba el 88%, el 62% tiene obra social; y además alrededor del 37% ha alcanzado estudios universitarios, terciarios o post-universitarios. Sobre tales guarismos si se los compara con los del Informe Parcial entregado (3º Informe Parcial) inmediatamente anterior, es posible decir que la disponibilidad de servicios y la obra social a han caído en un 8% aproximadamente, sumado a que los ítems que reflejan los estudios alcanzados han disminuido, explícitamente en mayor cantidad, el porcentaje obtenido anteriormente, cercano a un 13%. Sin embargo, se observa en líneas generales un incremento del nivel educativo secundario alcanzado.

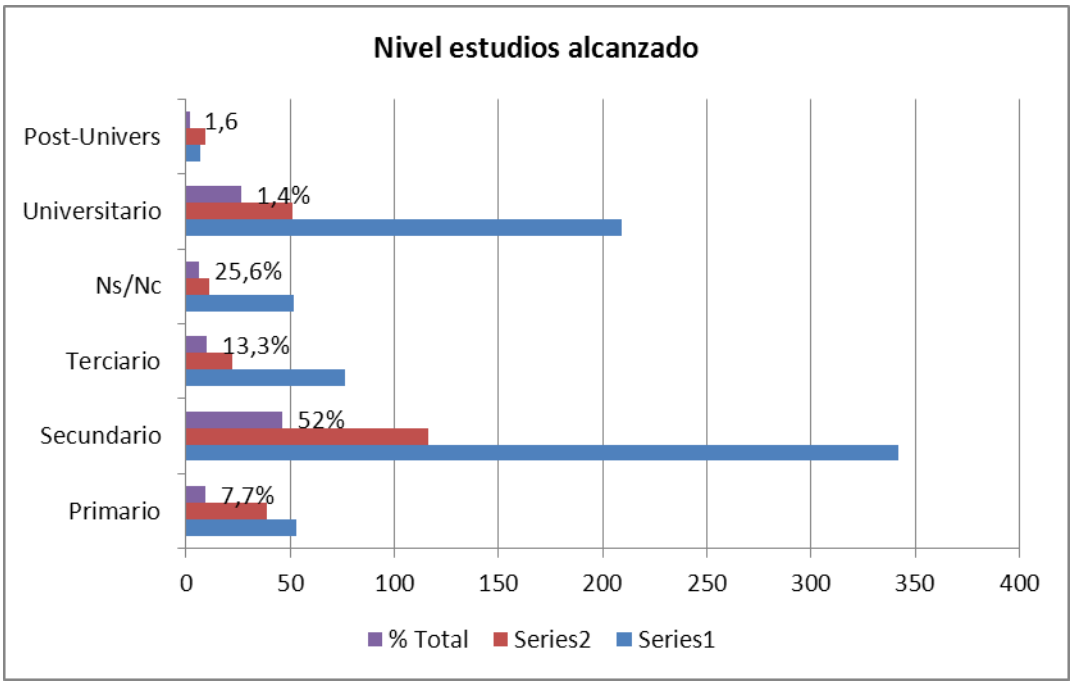




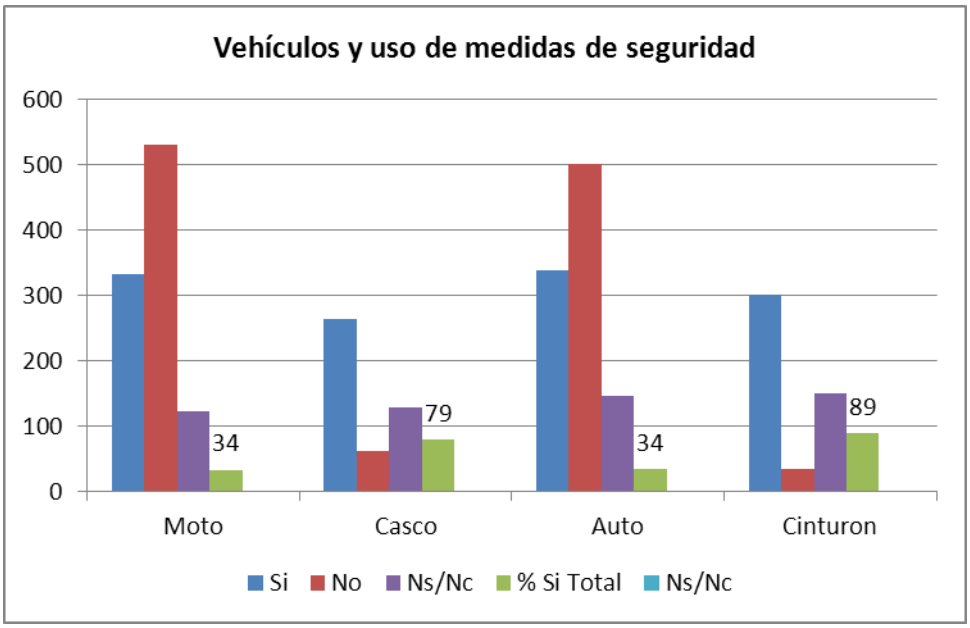
Indagando sobre el nivel educativo alcanzado por los asistentes se puede corroborar que alrededor del 33% ha finalizado sus estudios, siendo menor que el 45% promedio alcanzado previamente. De los cuales el 46,4% ha concluido el nivel secundario o medio de educación.



Mientras que cerca del 38% ha alcanzado los estudios superiores, lo que denotaría una caída relativamente baja del nivel educativo de gran parte de los asistentes al evento, lo que traería aparejado y reflejaría un nivel socio-económico y/o de clase social medio-medio.

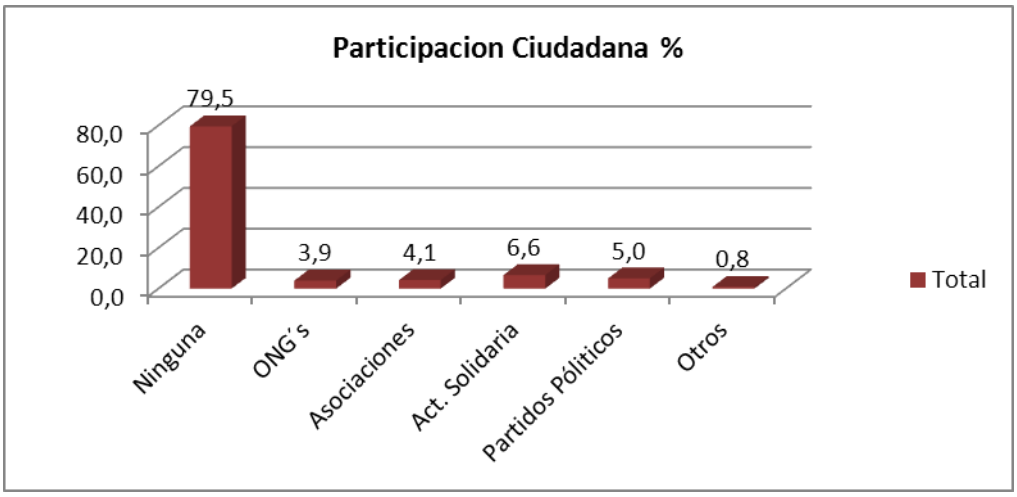


Acerca de la disponibilidad de vehículos particulares se ha podido recabar la siguiente información: cerca del 68% de los encuestados posee vehículo propio, 34% motocicleta y 34% automóvil, y del total que utilizan cada una de las formas de movilidad mencionadas el 79% utiliza el casco correspondiente y cerca del 90% hacen uso del cinturón de seguridad cuando viajan en su automóvil; lo que indicaría un incremento del respeto por las normas de seguridad y la incorporación cultural de dichas pautas al momento de utilizar tales medios de transporte respecto de los análisis previos.



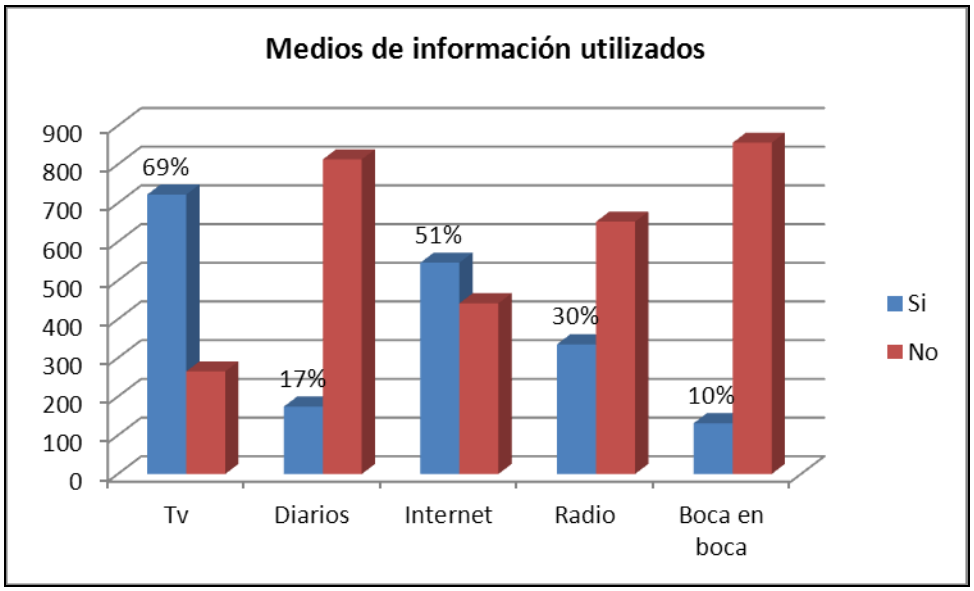
Acerca del acceso y uso de los bienes culturales, las encuestas han arrojado los siguientes datos, de una muestra total de 987 individuos relevados en la presente oportunidad. La participación ciudadana alcanza el 20,5% de los encuestados mostrando un incremento de casi el 5% y la distribución es diversa prefiriéndose las actividades solidarias por un 6,6% y luego por partidos políticos en un 5%, y le sigue en tercer lugar las Asociaciones con un 4,1%.

Evento/Partic	Ninguna	ONG´s	Asociaciones	Act. Solidaria	Partidos Póli	Otros	Total
1	576	32	35	43	40	5	**731**
2	194	6	5	21	8	3	**237**
Total	**770**	**38**	**40**	**64**	**48**	**8**	**968**
% Total	79,5	3,9	4,1	6,6	5,0	0,8	



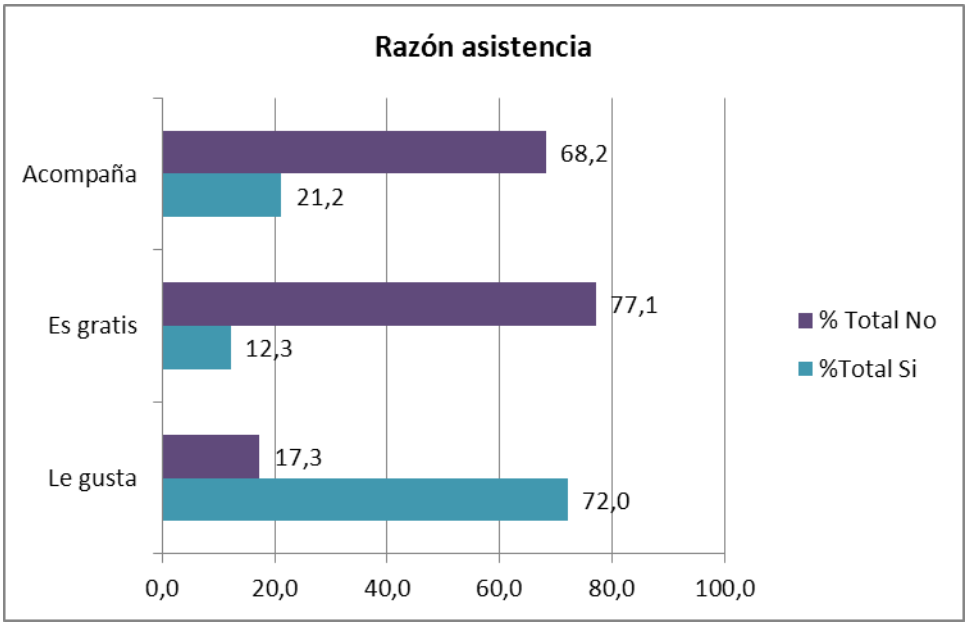
Los medios de información más utilizados continúan siendo la televisión e internet (73% y 55% respectivamente) incrementado gradualmente su porcentaje de uso y en último lugar se sigue encontrando el acceso a la información por lo que se ha dado en llamar "boca en boca" con 13%, seguido a la par de la utilización de Diarios con 17%.

Los lugares de reunión preferidos de los jóvenes son las casas u hogares particulares por un 70%, mientras que el menos utilizado continúan siendo los bailes, ahora por un 16% (7% por encima del promedio general); los boliches y las plazas se distribuyen en una proporción aproximada del 39% y 32,5% respectivamente. Es importante destacar que los horarios de utilización de dichos sitios difieren considerablemente, como también los días de la semana.

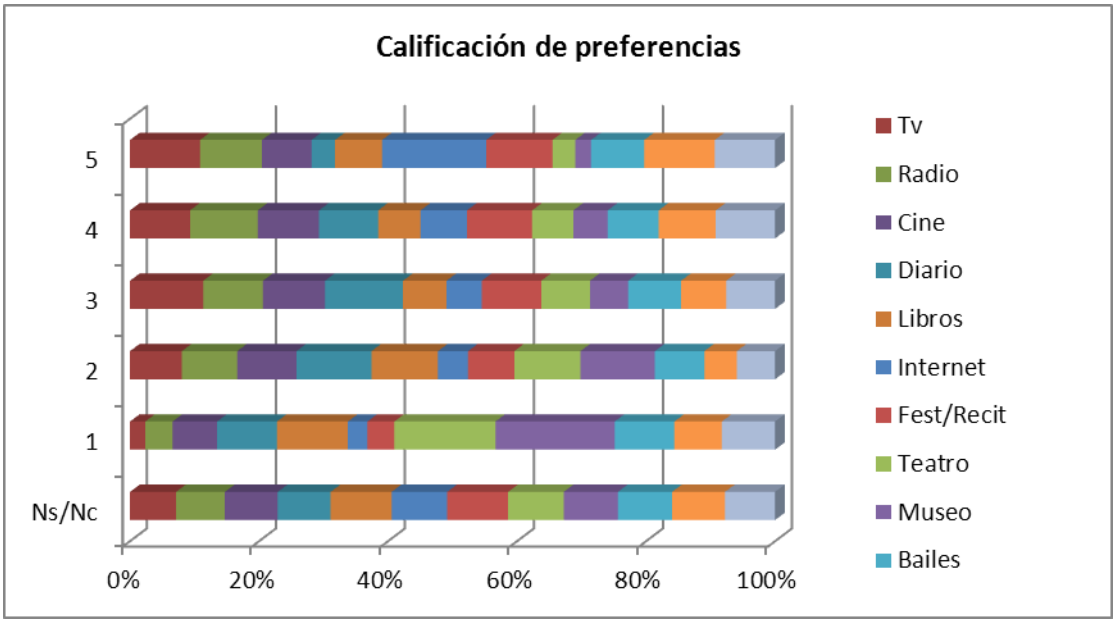


Uso/Reunión	Casas	Plazas	Bailes	Boliches
Si	691	321	159	388
No	296	666	828	599
Total	987	987	987	987
% Si Total	**70,0**	**32,5**	**16,1**	**39,3**

La asistencia a los eventos se debe en un 72% (987 asistentes) porque les gusta y les interesa el show que se brinda, acompañado por un 12,3% porque es gratuito y alrededor de 21% porque se acompaña a alguien. Es posible concluir con tales datos que los asistentes del evento lo hacen por motivos de preferencias y gustos culturales asociados a la temática propia que convoca en cada una de las ocasiones estudiadas.



Los gustos culturales, relacionado directamente con el consumo y/o frecuencia de utilización de bienes de esas características, se clasifican de la siguiente forma, en promedio de los tres eventos encuestados:



El medio o actividad cultural mayormente preferida que recibe una calificación máxima de 5 es Internet que alcanza aproximadamente un 56% de preferencia (552 encuestados) demostrando una caída de 4% respecto de informes anteriores y le sigue en esta ocasión el boliche y la TV con 37,9% y 37,6% respectivamente (374 y 371 encuestados) quedando por lo tanto Festivales/Recitales en cuarto lugar con 35,6% (374 encuestados) del total. La mínima calificación (1) continua siendo recibida por Museos con un 48,5% (479 encuestados) lo que muestra un 10% por encima de los datos previos, le sigue Teatros con un 41%. En el caso de Bailes, el comportamiento de incremento observado en ocasiones anteriores lo ubicaron desde el menos preferido hacia el tercer lugar con 32%, a su vez en el presente informe se muestra que casi la mitad de los asistentes se ubican entre ambos extremos, es decir el 24,3% lo califica con el mínimo (1) y el 28,5% lo califica con el máximo (5) mientras que la otra mitad se distribuye entre ambos extremos.

La frecuencia de utilización de tales elementos revela que los medios de comunicación ampliamente utilizados y con mayor frecuencia son la televisión y la radio y ahora se coloca internet en el segundo lugar de frecuencia de utilización diaria. La televisión es utilizada a diario por un 69,6% de los encuestados, mientras que la radio es utilizada diariamente por un 54% e internet por un 66,4%. El cine sigue con una frecuencia significativa de utilización mensual, en aproximadamente 38,5% de los casos, cayendo un poco menos de 9 puntos porcentuales. Los museos y teatros son actividades que gran parte de los encuestados no realiza nunca (característica presente en todos los datos previamente analizados), dado que promedian y se mantienen en un porcentaje aproximado de 61% y 52% en la frecuencia de utilización "nunca", junto con Bailes, en los cuales el 30% no los utiliza nunca. Los boliches se utilizan en forma semanal principalmente alcanzando un 32% de la muestra, ha caído la frecuencia de utilización mensual para esta variable, con respecto a las anteriores, en 8% lo que la deja en 20% aproximadamente mensual; mientras que los deportes se utilizan aproximadamente en formas iguales en: semanalmente por un 20%, y

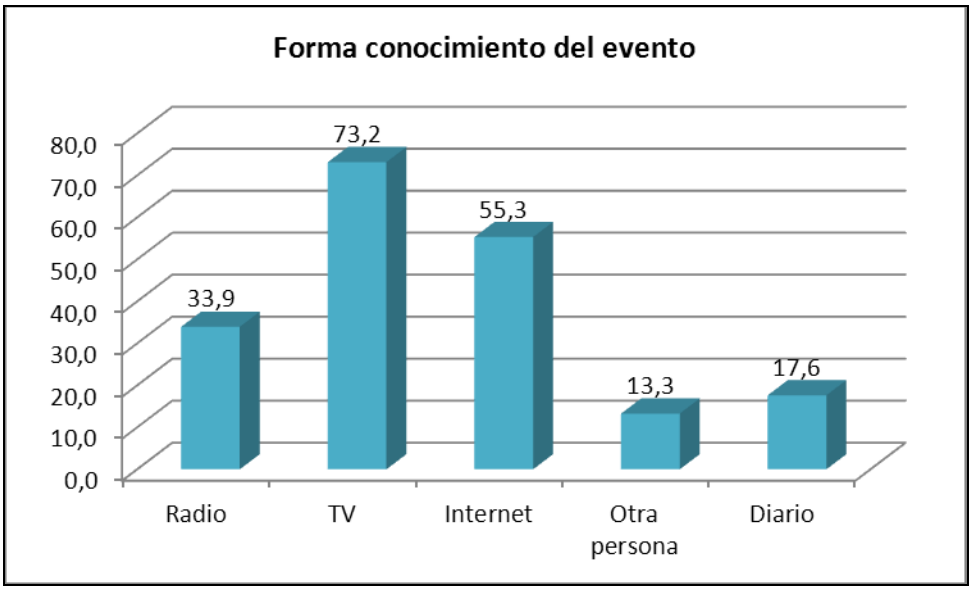
mensualmente por un 21% de la muestra; mientras tanto, la variable de utilización "nunca" alcanza el 27%, superando en forma individual a las mencionadas previamente.

Las personas asistentes a los eventos se enteraron de los mismos, principalmente, mediante la televisión en un 73% (722 asistentes) y a través de internet un 55% (546) aproximadamente, dejando relegada la comunicación por otras personas en un 13% y cayendo por tanto casi 20 puntos porcentuales respecto de datos de los informes precedentes. La forma menos influyente de información era internet, que alcanzó 14% de difusión en el informe previo mientras que en esta oportunidad se ubicó en segundo lugar con 55% seguido de la radio con 34% (335 encuestados).

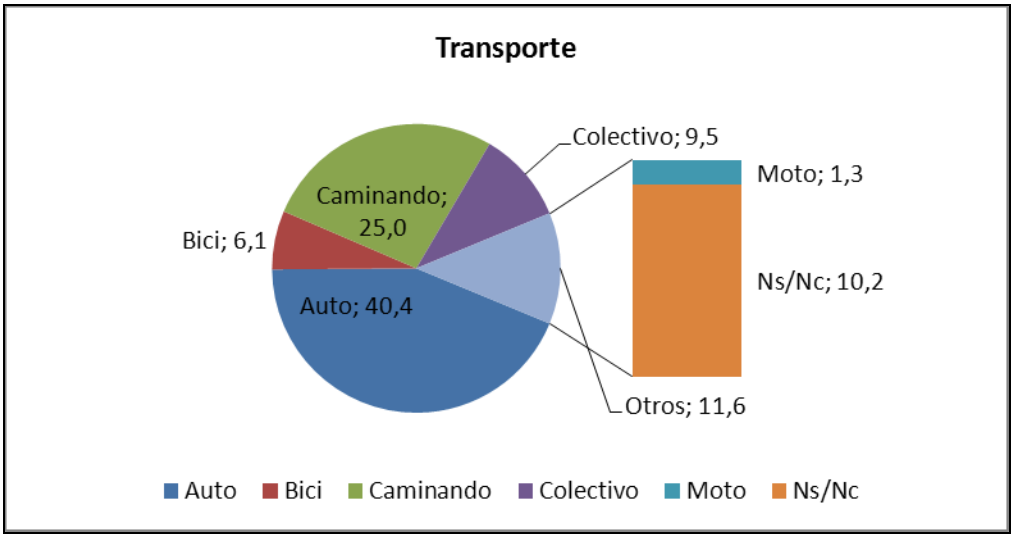
En esta oportunidad se revirtió la forma de transporte de las datos anteriores ya que la forma mayormente utilizada fue el "auto" por un 40% aproximadamente (400 encuestados) y le sigue en importancia "caminando" con un 25% (casi 11% menos que en los casos anteriores). La forma de "transporte público" cayó a menos de dos dígitos 9,5% (94 personas) ubicándose en tercer lugar, cuando en ocasiones anteriores alcanzaba alrededor del 30%, donde se presume se debe a la cercanía del lugar elegido para la realización de los eventos; finalmente solo el 1,3% asistió en moto superado por la asistencia en bicicleta en un 6%. En su gran mayoría, los concurrentes fueron acompañados de algún familiar y/o con amigos (34% y 42%, respectivamente).

Valoración del evento

En lo que respecta a la apreciación del evento, efectuada por quienes han asistido, es posible inferir que el medio de propaganda que ha sido más efectiva es la televisión, dado que más del 73% de personas han tenido conocimiento de los mismos mediante este medio, es decir que de un total de 987 asistentes en los tres eventos analizados, alrededor de 722 se han enterado a través de la TV (casi la misma cantidad de gente que en los cinco eventos anteriores, demostrando su incremento en propaganda y en medio de difusión); le sigue en importancia en esta oportunidad "internet" con un 55% aproximadamente (546 asistentes), en tercer lugar continua permaneciendo la radio con un 34% (335 personas) y dejando el "boca a boca", con un 13,30% (131 personas) en el último lugar. De los resultados obtenidos es posible destacar que se ha hecho énfasis en la publicidad a través de la TV y se han dedicado mayor cantidad de recursos y acciones a comunicar por ese medio, lo que puede ser observado en el mayor alcance a la comunidad y en el importante incremento observado en la forma de alcance y/o llegada de la información de difusión a las personas.



En lo referente al transporte que ha sido utilizado para llegar al evento, como se ha mencionado, se buscaba conocer la disponibilidad de transporte público y en cierta medida inferir acerca del nivel socio-económico de los asistentes y de su respeto por las normas de tránsito (preguntas sobre el uso de casco y cinturón). Ha sido posible identificar que los medios de transporte más utilizados en los eventos analizados han sido: en automóvil 40,5% (399 asistentes) que muestra un importante crecimiento y logra el primer lugar de importancia, dejando caer a segundo lugar caminando 25% (247 asistentes); y colectivo 9,5% (94 asistentes) ha perdido utilización, mientras la bicicleta con 6% queda en cuarto lugar y la motocicleta se ubica en quinto y último lugar, con un poco más del 1,3% de los participantes. Con ello se puede inferir que el lugar elegido para la realización de los eventos ha sido accesible y además se puede mencionar que las condiciones climáticas y la estación del año colaboran a la asistencia casi masiva al predio de los eventos; por otro lado, dado que los participantes en auto alcanzan algo más del 40% del total, se puede generalizar el nivel socio-económico como medio-medio a medio-alto en sentido amplio, aunque para definir mejor aún todo ello debería analizárselo entrecruzándolo con otras variables que el presente estudio no contempla.

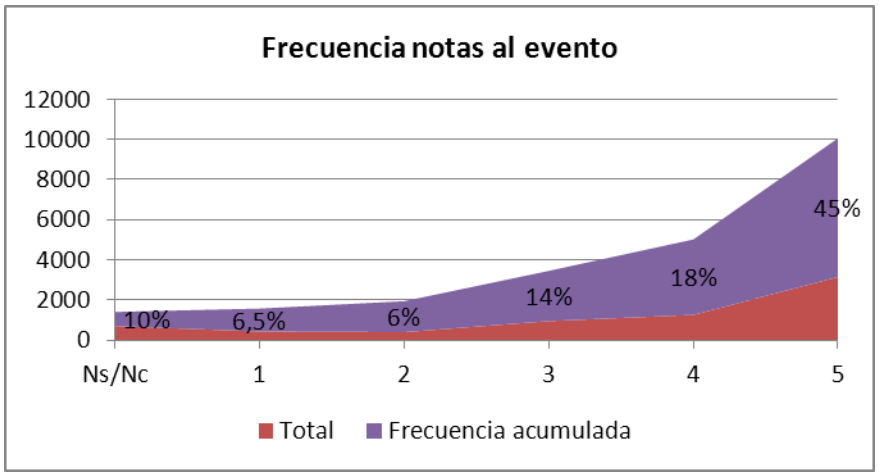


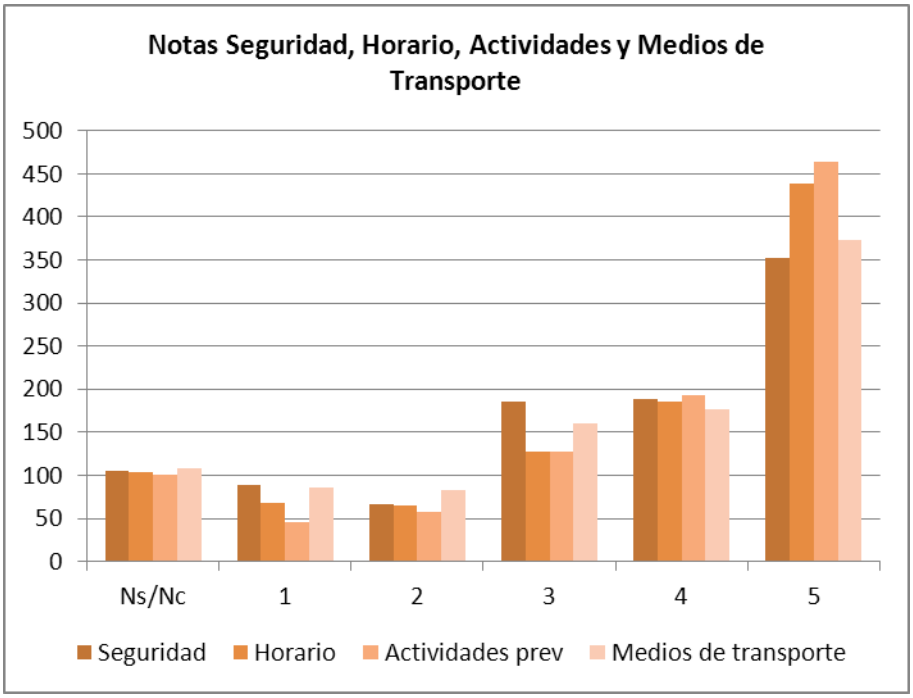
La gran mayoría de los espectadores ha asistido con familiares y/o amigos, alrededor del 76%, (un 10% menos que en los casos antes presentados) lo que denota la características tales como: que todos los eventos están destinados a la familia y que son abarcativos respecto de las diversas edades, públicos, géneros y preferencias culturales de y para los concurrentes, aunque siempre se prioriza a los jóvenes o bien la constante referencia a ellos es muy común en todo el proceso de desarrollo de los eventos.

Concurrecia	Cantidad	% Total
Solo	67	6,8
Familia	335	33,9
Pareja	143	14,5
Amigos	415	42,0

Al momento de analizar las notas que le asignaron los participantes del evento a cada uno de los aspectos considerados fundamentales en la organización, se puede observar que las personas le asignan la mayor proporción de nota a las calificaciones que superan el valor central (3), es decir que la mayor concentración de frecuencias para cada variable se encuentra en las notas 3, 4 y 5 (alrededor del 78%), lo que refleja una respuesta muy satisfactoria respecto de la organización del evento; mientras que la omisión de respuestas y los valores 1 y 2 suman alrededor de 22%, del total de los encuestados en los cinco eventos.

Variables/Nota	Ns/Nc	1	2	3	4	5
Total	704	436	403	955	1262	3149
Porcentaje analizado	10,2	6,3	5,8	13,8	18,3	45,6
Frecuencia acumulada	704	1140	1543	2498	3760	6909



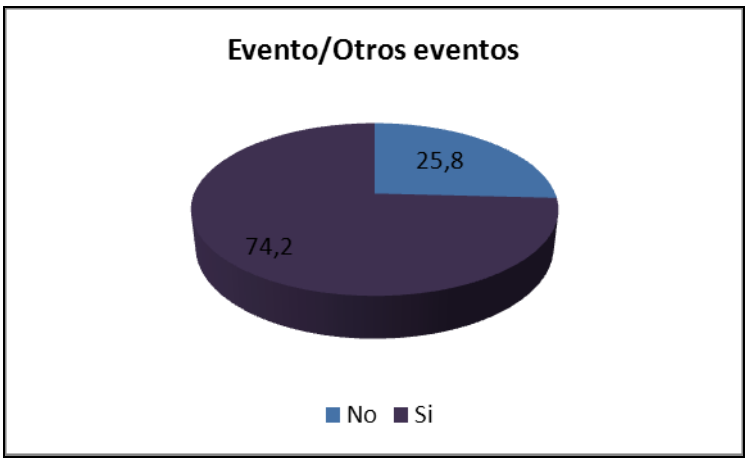


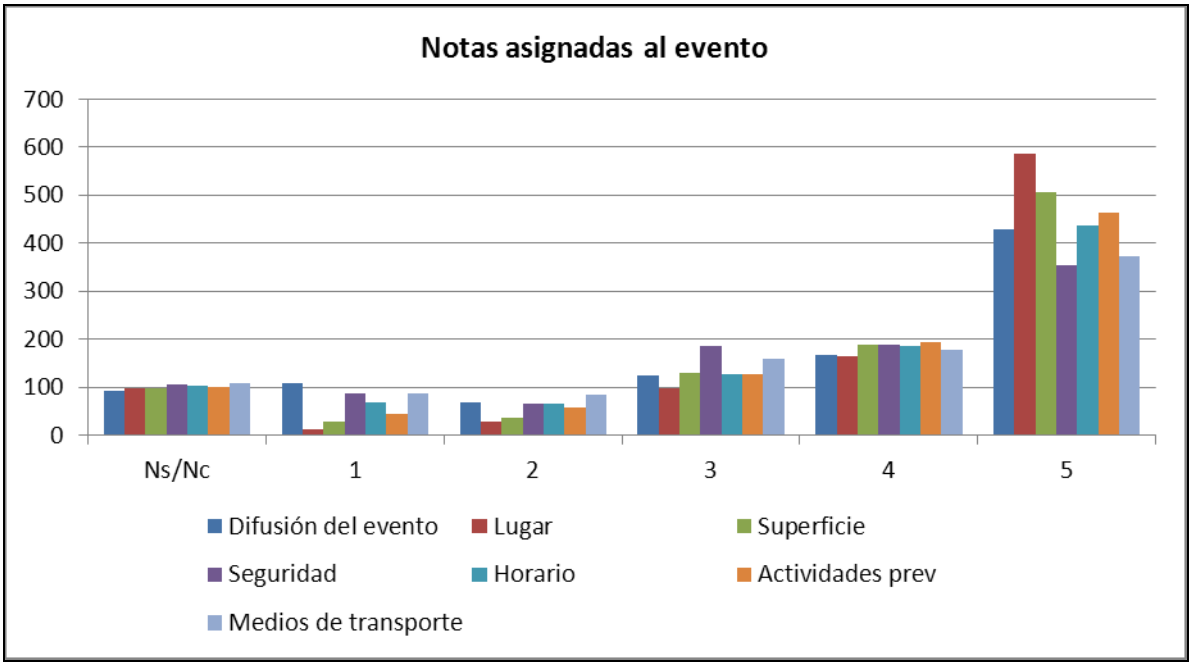
En líneas generales la nota que los asistentes le han colocado al evento y a la organización es elevada y promedia el 4 (del 1 al 5), siendo los más influyentes en forma el lugar y la superficie, en esta oportunidad (76% y 70% respectivamente), le siguen las actividades previstas (66%) dejando tres lugares abajo al horario (63%); mientras que la seguridad y los medios de transporte han sido las variables menos calificadas con 55% cada una. La nota asignada del 1 al 10 continua siendo un ocho (8), pero esta vez por el 29% (3,5% menos que en las ocasiones anteriores) de los participantes (251 asistentes de un total de 867 que respondieron la pregunta), y casi todos (alrededor de un 83%) afirman la necesidad de realización de eventos con las mismas características.

Con todo, hasta el momento, es posible continuar confirmando la notable y alta aprobación y satisfacción del público asistente a los eventos, por ende representante de un sector importante de la sociedad, en tanto políticas públicas culturales (con acontecimientos de envergadura públicos, masivos y gratuitos) llevadas a cabo e implementadas por el Gobierno de la Provincia de Córdoba, a través de sus distintas dependencias, destinadas a la sociedad en su conjunto en distintos puntos del territorio provincial, sobre todo en los dos centro urbanos más poblados de la jurisdicción: las ciudades de Córdoba y Río Cuarto.

Al mismo tiempo, es de destacar la demanda social por la realización de eventos de este tipo, cuestión no menor que el Gobierno Provincial no debe descuidar a lo largo del tiempo, considerando siempre mejorar en aquellos aspectos perfectibles, y que los concurrentes han señalado, de la organización del evento. De esa forma, queda explícito, hasta el momento, que independientemente de las mejoras a realizar el gobierno cumple perfectamente con los objetivos y expectativas previstas con estos eventos e inclusive las supera ampliamente, demostrándose ello entre otras cosas, por: la masiva asistencia de participantes en los diversos acontecimientos; la alta demanda por seguir realizándolos; la importancia de los mismos en torno a ser espacios de vinculación, socialización e interacción de diversos miembros, sectores y/o grupos, con sus características propias, de la sociedad; ser espacios y momentos de gran concurrencia juvenil reflejando el alto grado de consumo y beneficio de los mismos por parte de ese grupo social y etario; al mismo tiempo que cumple tales funciones en igualdad de condiciones para todo el espectro social dada la participación y asistencia efectiva de cientos de familias; entre otros tantos beneficios.

De mantenerse dicha tendencia, cabe resaltar la importancia, también, de poder implementar tales políticas en otros lugares (ciudades y/o pueblos) del espacio provincial, a fin de posibilitar su aprovechamiento y acceso por parte de los que, por diversas limitantes, no pueden concurrir a los ya realizados o por realizarse.





Variables/Nota	Ns/Nc	1	2	3	4	5
Difusión del evento	91	108	68	125	166	429
Lugar	97	12	28	99	164	587
Superficie	98	29	36	131	188	505
Seguridad	105	88	66	186	189	353
Horario	104	68	65	127	185	438
Actividades prev	101	45	57	127	193	464
Medios de transporte	108	86	83	160	177	373
Total	**704**	**436**	**403**	**955**	**1262**	**3149**
Porcentaje analizado	**10,2**	**6,3**	**5,8**	**13,8**	**18,3**	**45,6**
Frecuencia acumulada	**704**	**1140**	**1543**	**2498**	**3760**	**6909**

ANEXO Nº: 5

Procesamiento y Análisis de Datos y Resultados

Los resultados aquí presentados corresponden a la totalidad de las encuestas realizadas, es decir a los ocho eventos culturales, públicos, masivos y gratuitos relevados a lo largo del Calendario Cultural 2013-2014 del Gobierno de la Provincia de Córdoba, organizado por alguna de sus dependencias. En ellos se relevaron 3150 encuestas. Los eventos relevados fueron: "Festejo del 25 de Mayo" en la ciudad de Córdoba, llevado a cabo el 25 de Mayo de 2013, "Inauguración de la Skate Park de la ciudad de Córdoba", desarrollado el 22 de Junio de 2013, "Inauguración del Skate Park de la ciudad de Río Cuarto", efectuado el 13 de Julio de 2013, "Festejo del Día del Estudiante" en la ciudad de Río Cuarto, realizado el 20 de Septiembre de 2013, "Fiesta del Boleto Educativo Gratuito" en la ciudad de Córdoba, consumada el 29 de Septiembre de 2013, "Inauguración del Bike Park" en la ciudad de Río Cuarto, acontecido el día 21 de Diciembre de 2013, "Inauguración de la Temporada Turística 2014 de las Sierras del Sur Cordobés", desarrollada en la localidad de Achiras el 19 de Enero de 2014 y el evento "Río Suena", el cual aconteció en la ciudad de Río Cuarto el 09 de Febrero de 2014.

Descripción de las principales variables

Las variables descriptas para elaborar los gráficos, así como su análisis y entrecruzamiento, según lo planteado en el Anexo Nº: 1 del Informe de Avance, entregado, del presente Proyecto, son:

Condiciones Socioeconómicas

Variables cuantitativas:

-Edad.
-Nivel de educación.

Variables cualitativas:

-Sexo.
-Ciudad y barrio donde reside.
-Propiedad donde reside.
-Servicios.
-Trabajo.
-Vehículo.

Preferencias culturales reveladas

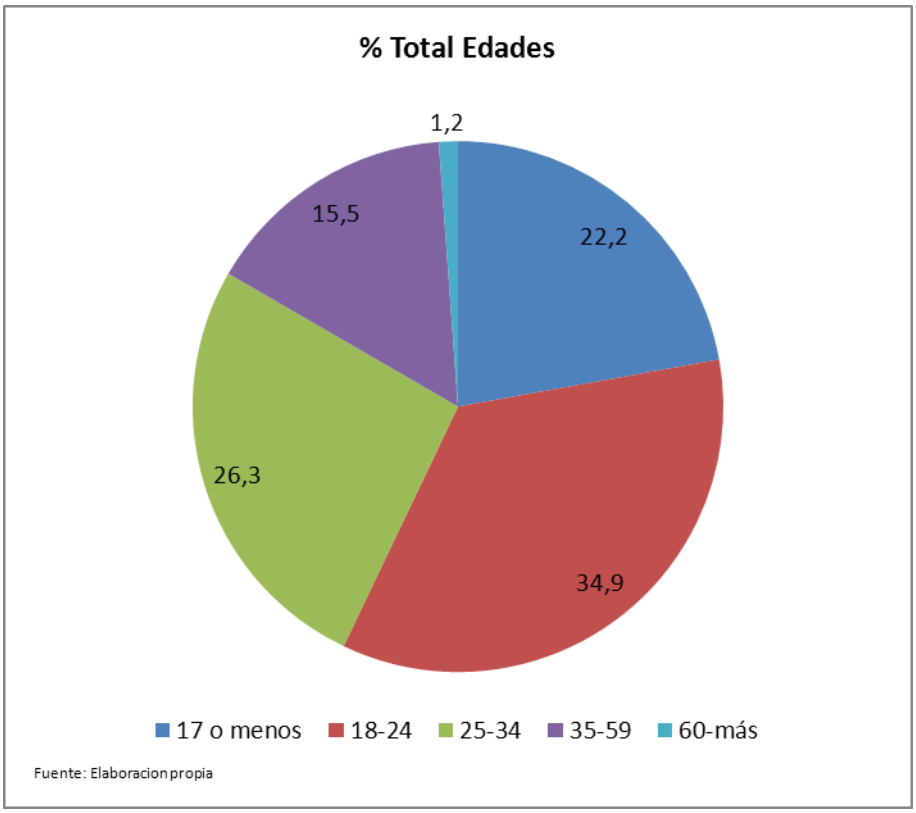
-Uso de elementos de seguridad.
-Uso de tecnologías de comunicación para la expresión cultural.

-Lugares donde prefiere reunirse.
-Participación ciudadana.
-Accesibilidad y objetivo de asistencia al evento.
-Gustos y preferencias culturales.
-Valoración del evento.

Análisis general de los datos procesados de los ocho Eventos Culturales, Públicos, Masivos y Gratuitos (Gráficos)

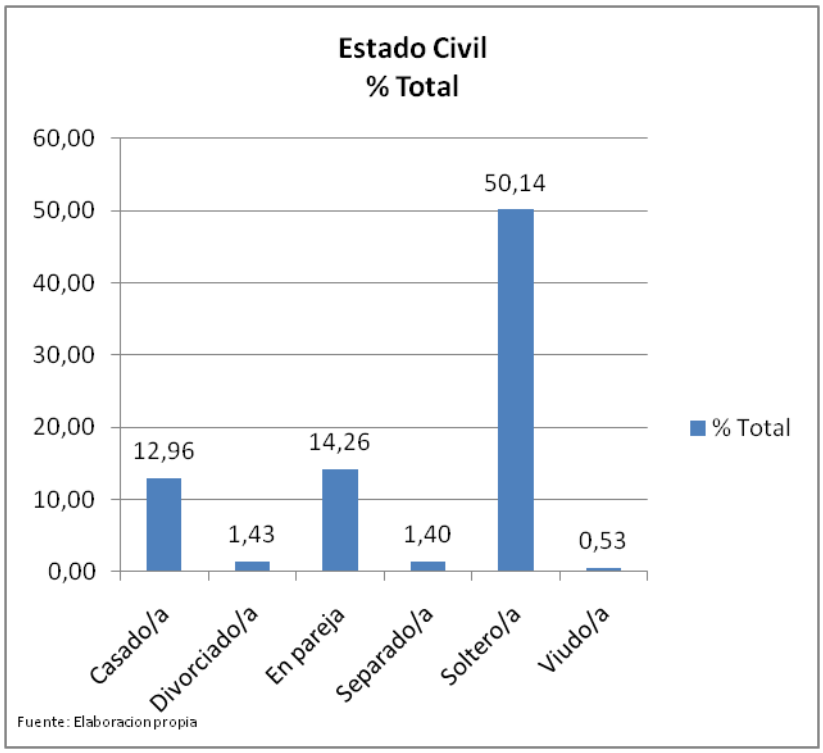
Cuadro 1:

Porcentaje total distribución por Edades de los encuestados



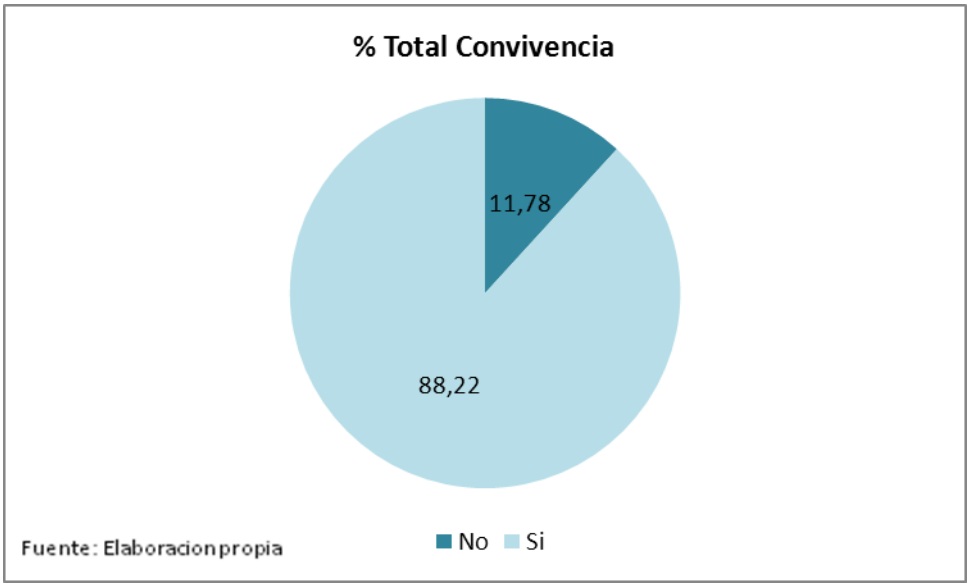
Cuadro 2:

Porcentajes conforme al Estado Civil



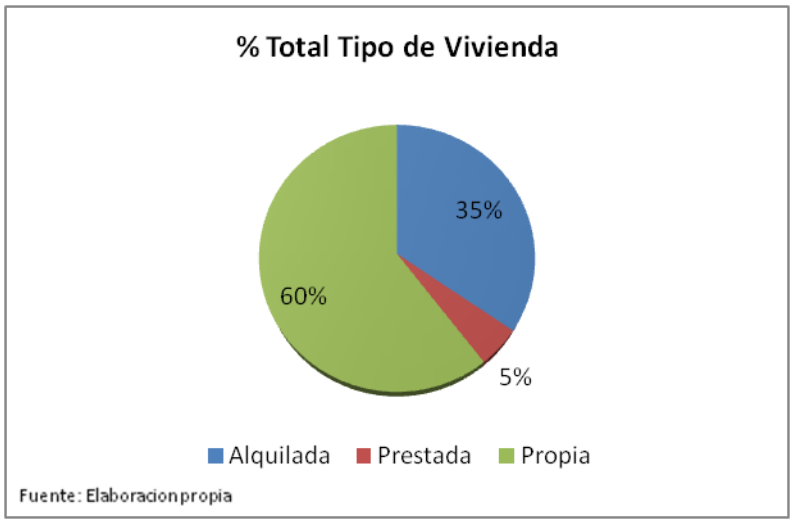
Cuadro 3:

Distribución según si Conviven solos a con alguna otra persona



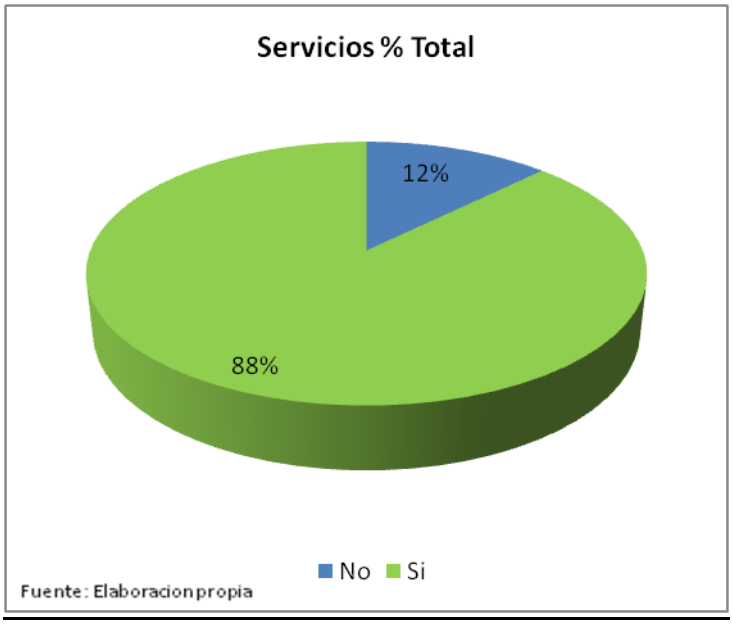
Cuadro 4:

Tipo de Vivienda donde reside



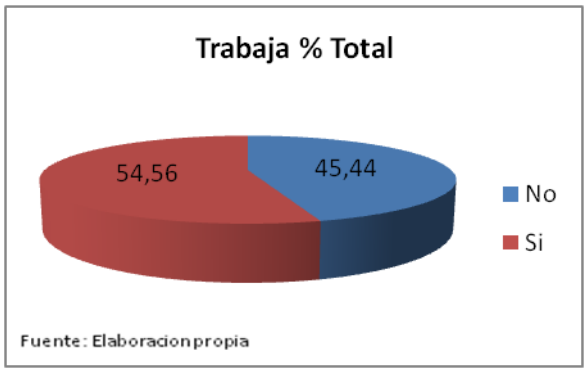
Cuadro 5:

Disposición de Servicios en el hogar donde reside



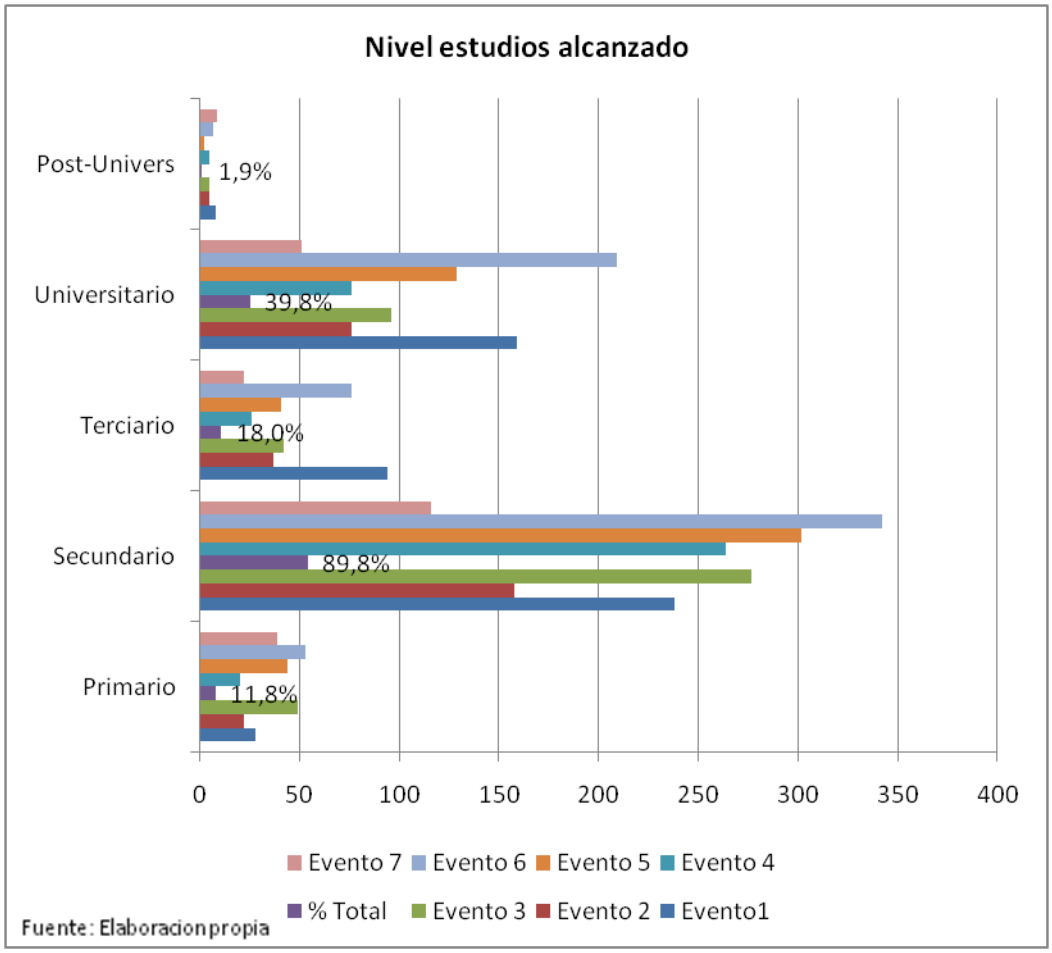
Cuadro 6:

Cantidad porcentual de asistentes al evento que Trabajan



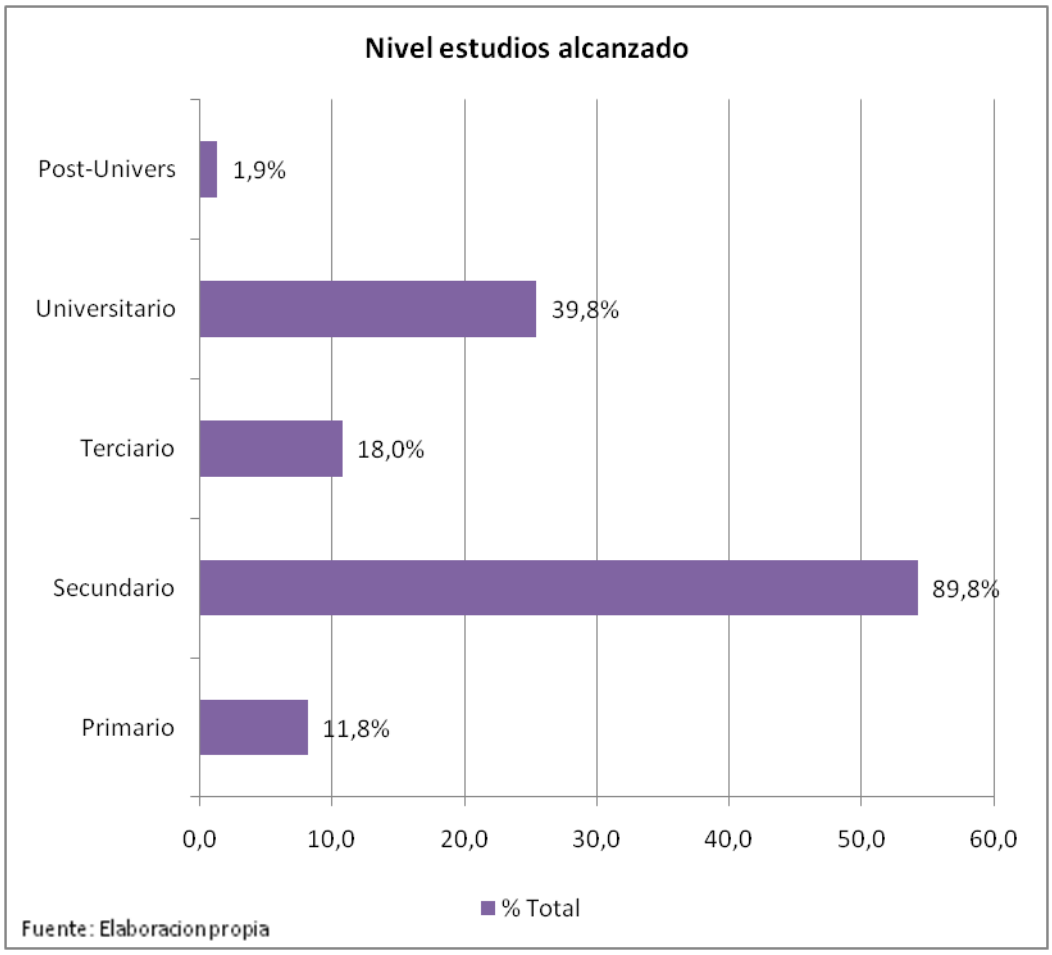
Cuadro 7:

Distribución y porcentaje por eventos del Nivel Educativo Alcanzado



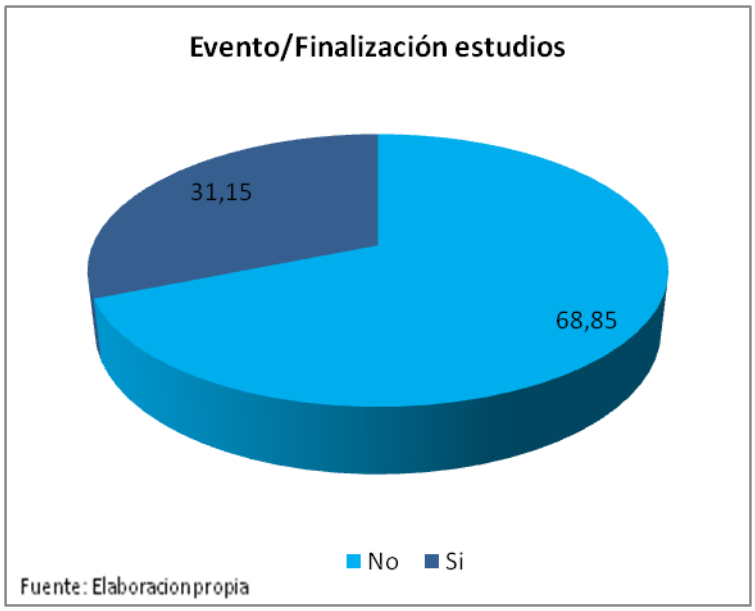
Cuadro 8:

Detalle porcentaje de Nivel de Estudios Alcanzados



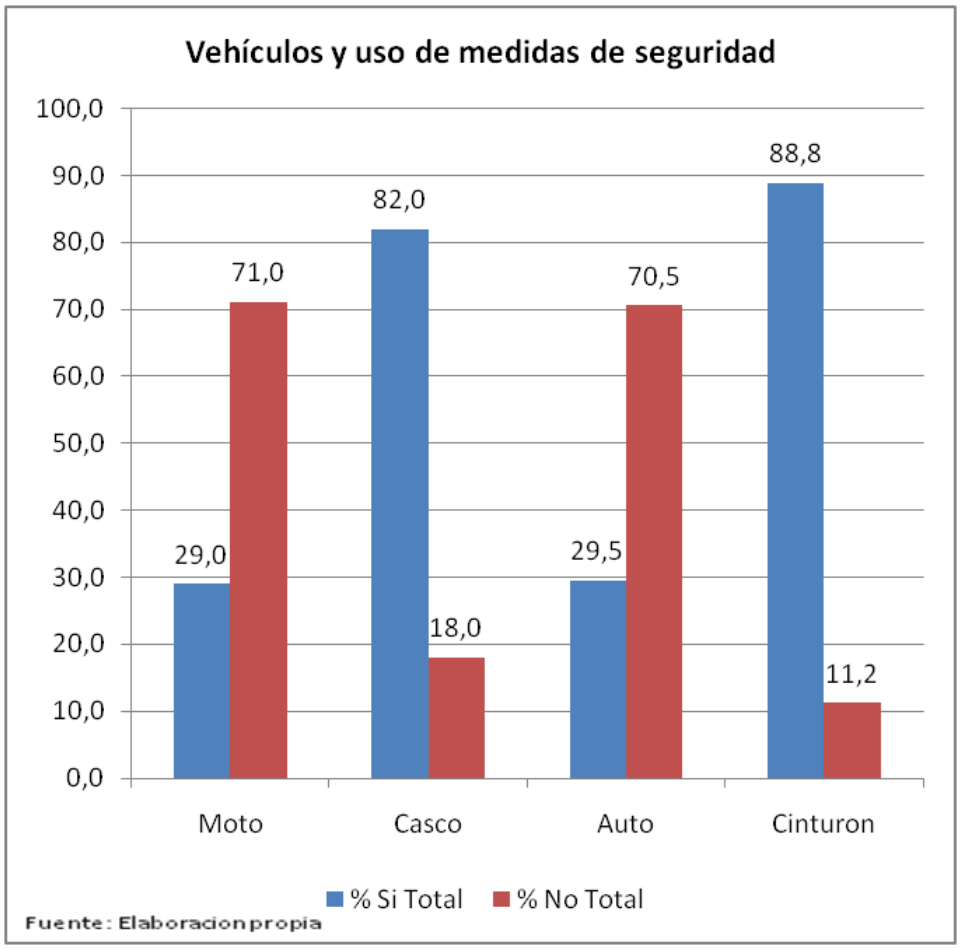
Cuadro 9:

Proporción de asistentes que ha Finalizado sus Estudios



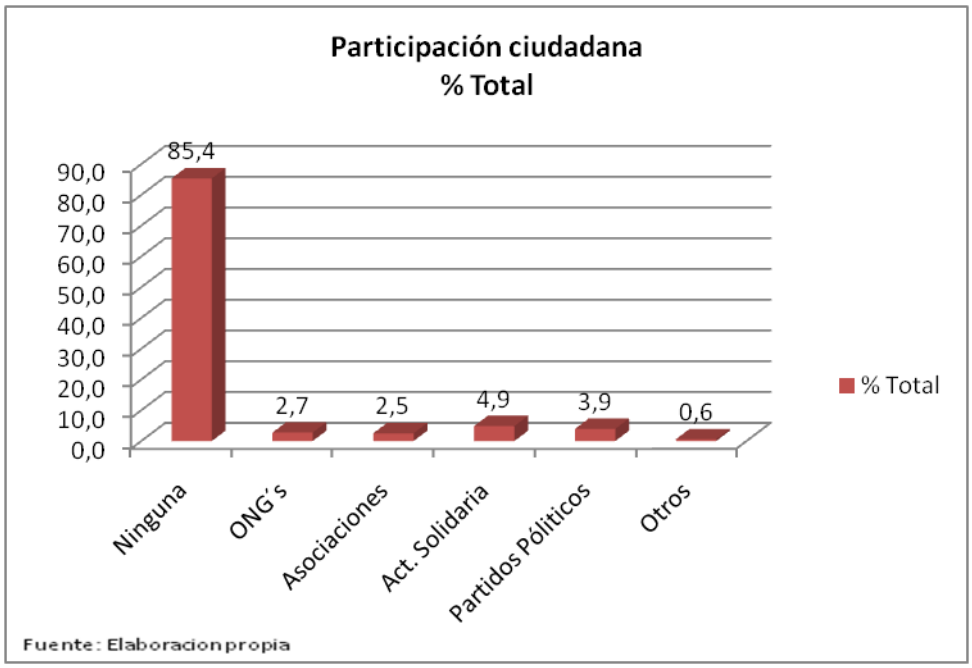
Cuadro 10:

Asistentes que poseen Vehiculo propio y uso de las Medidas de Seguridad mínima



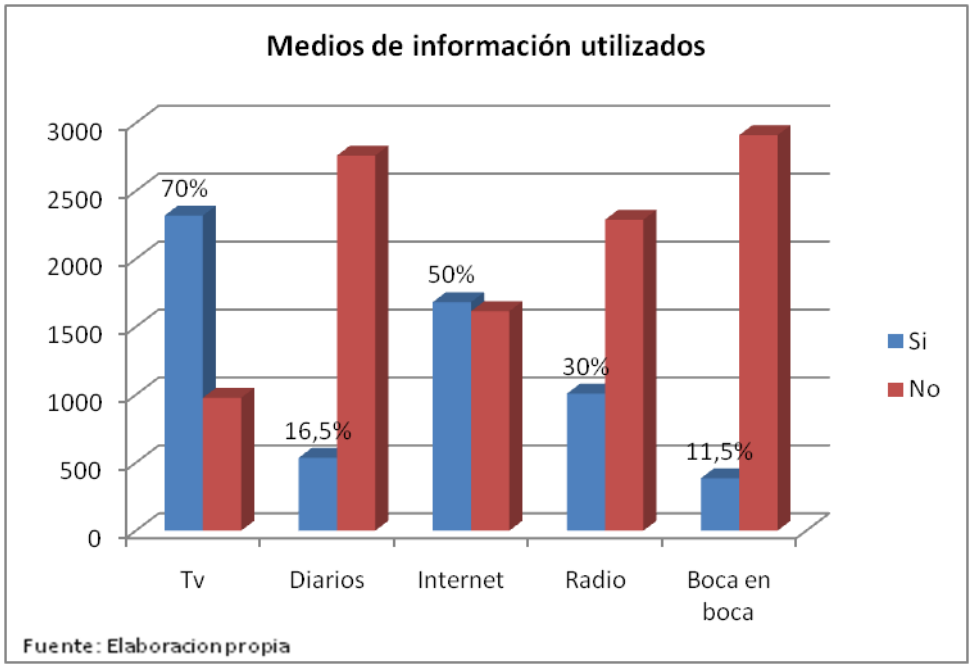
Cuadro 11:

Participación Ciudadana en diversas organizaciones



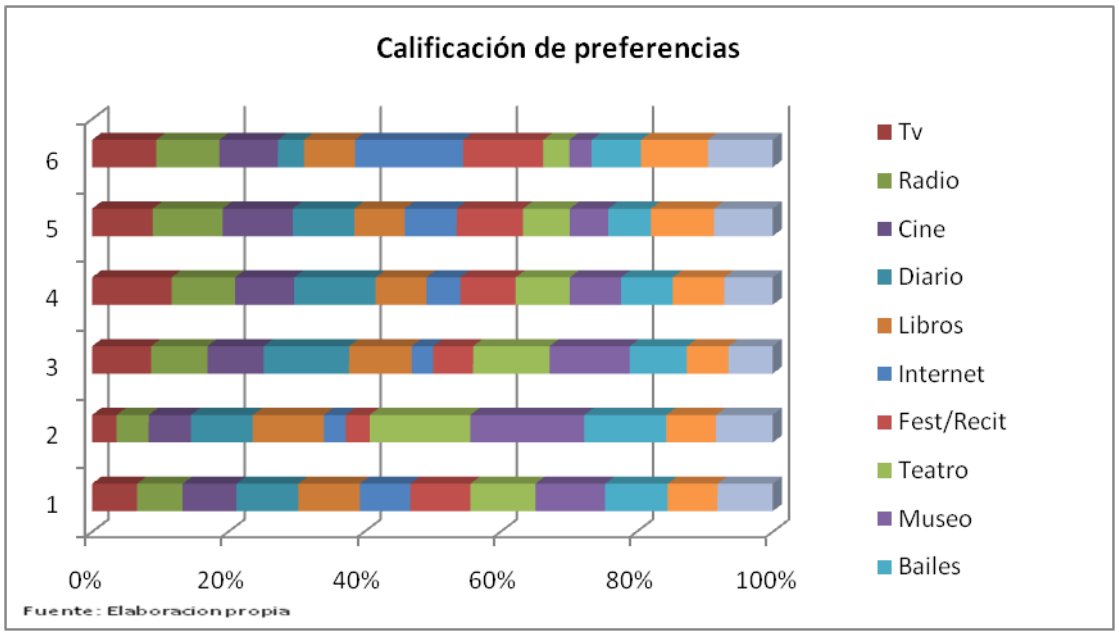
Cuadro 12:

Como se Informan los asistentes acerca de la realidad



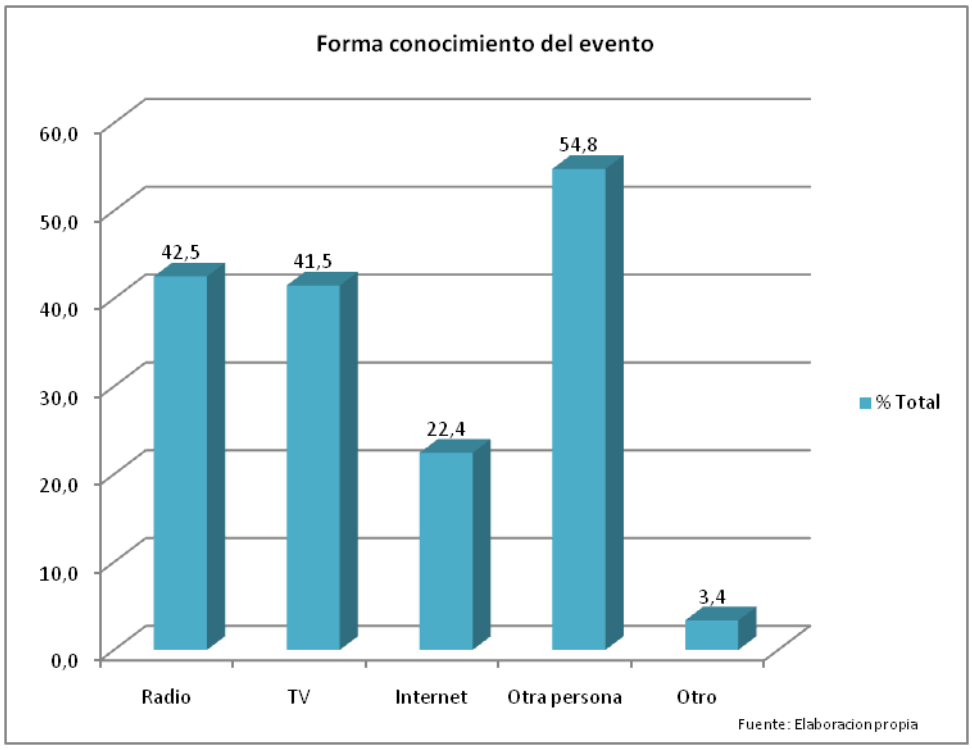
Cuadro 13:

Distribución de Preferencias respecto de los gustos Culturales y preferencias como tal



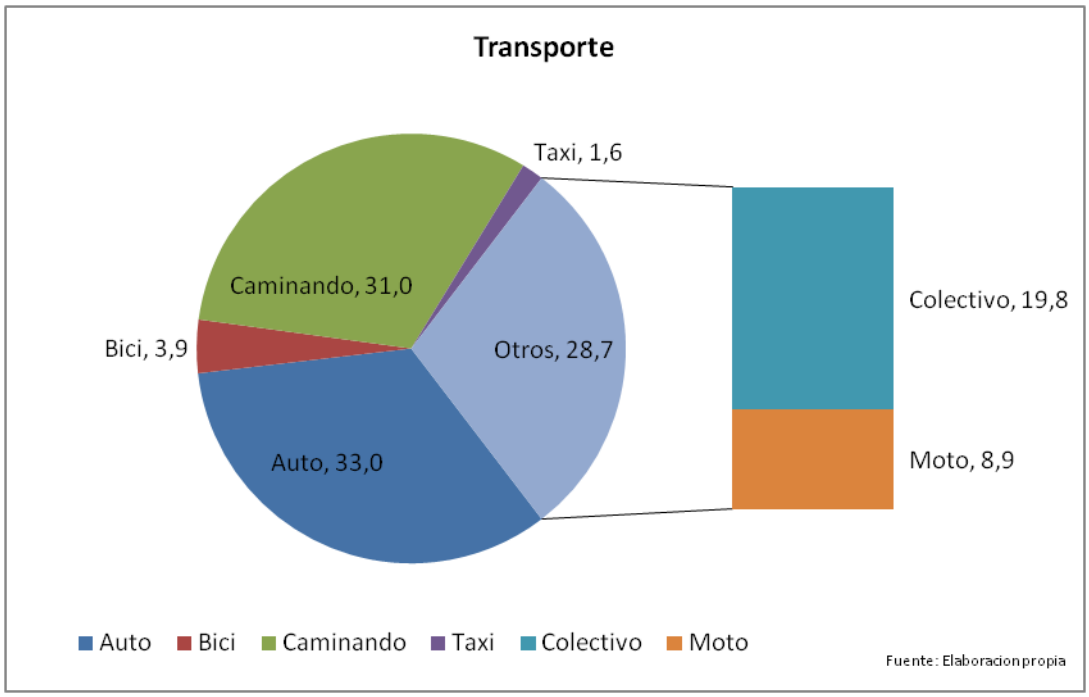
Cuadro 14:

Forma de conocimiento del evento - Cómo se entero del mismo el asistente



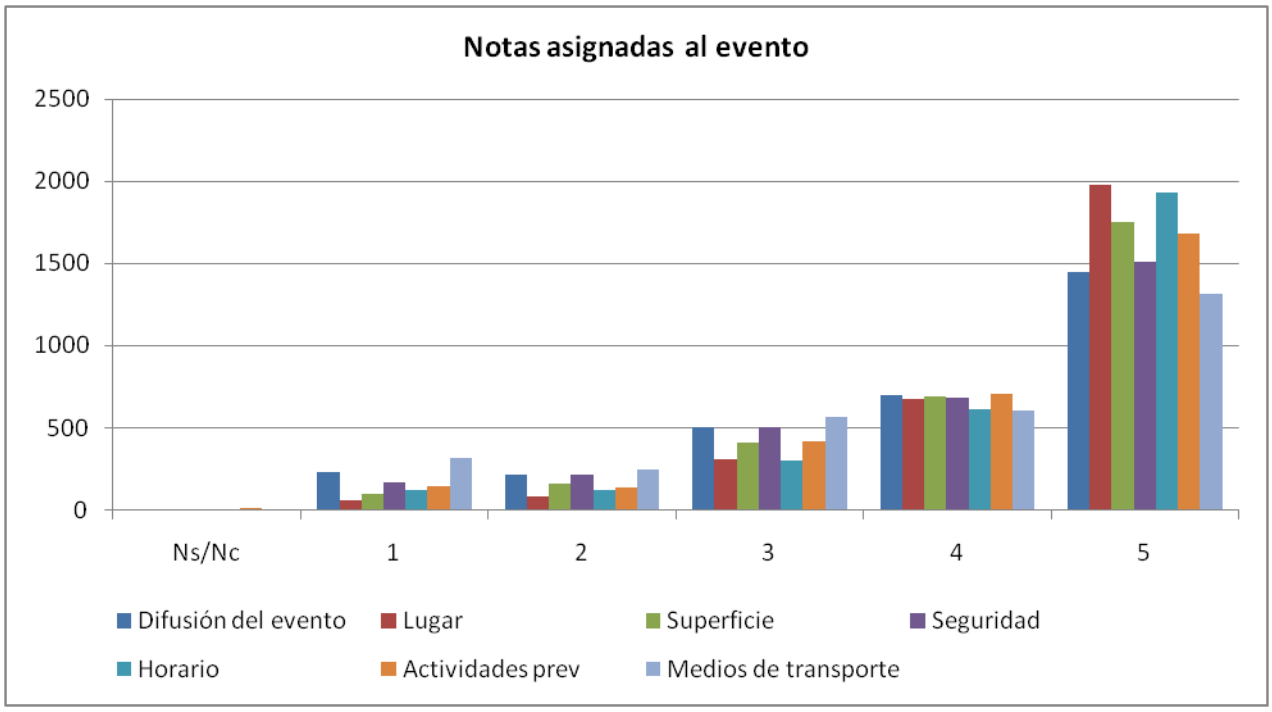
Cuadro 15:

Medio de Transporte utilizado para asistir al evento



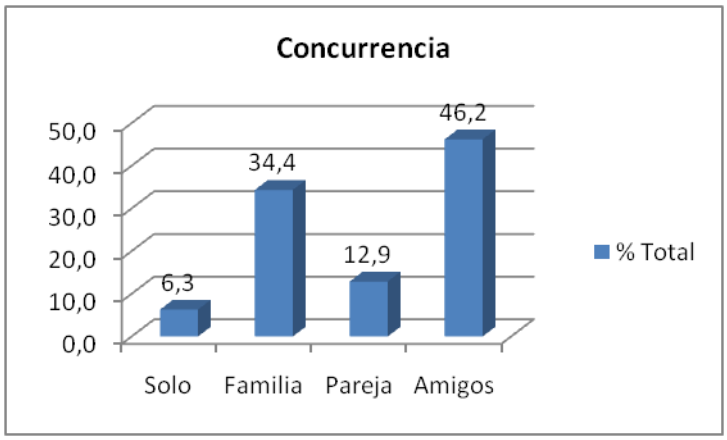
Cuadro 16:

Notas asignadas a diversos aspectos de la organización del evento



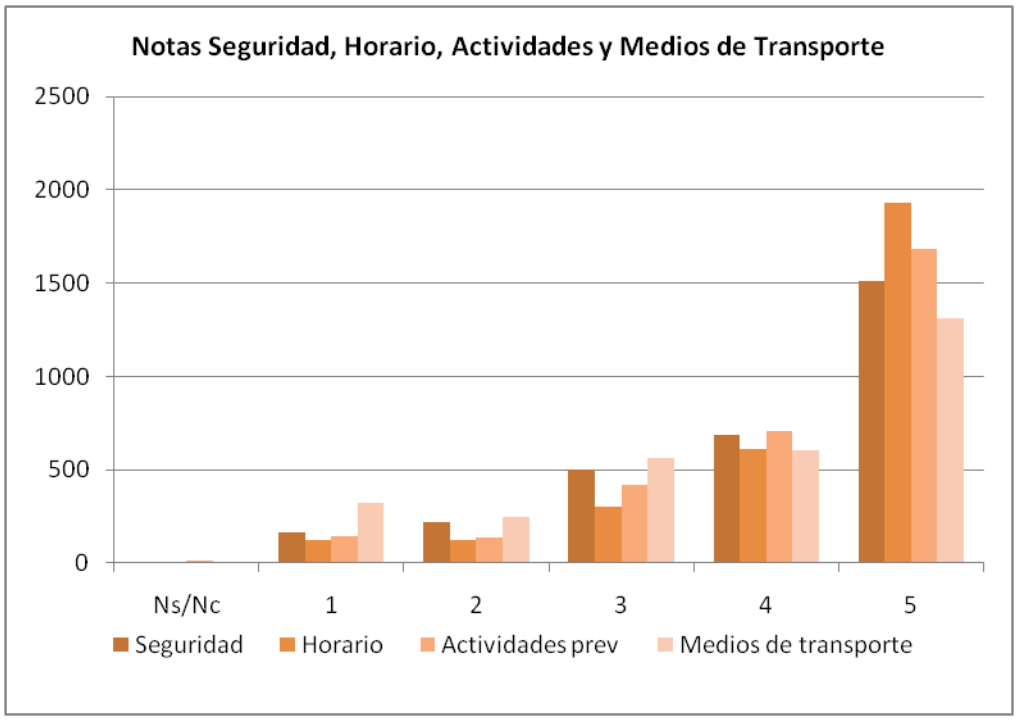
Cuadro 17:

Concurre acompañado con



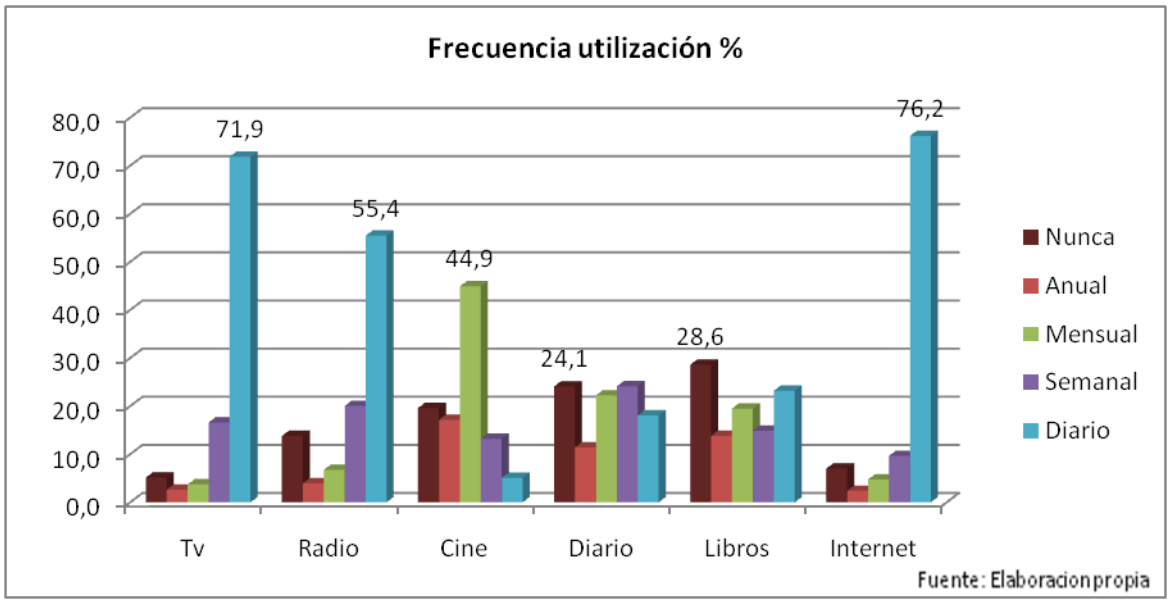
Cuadro 18:

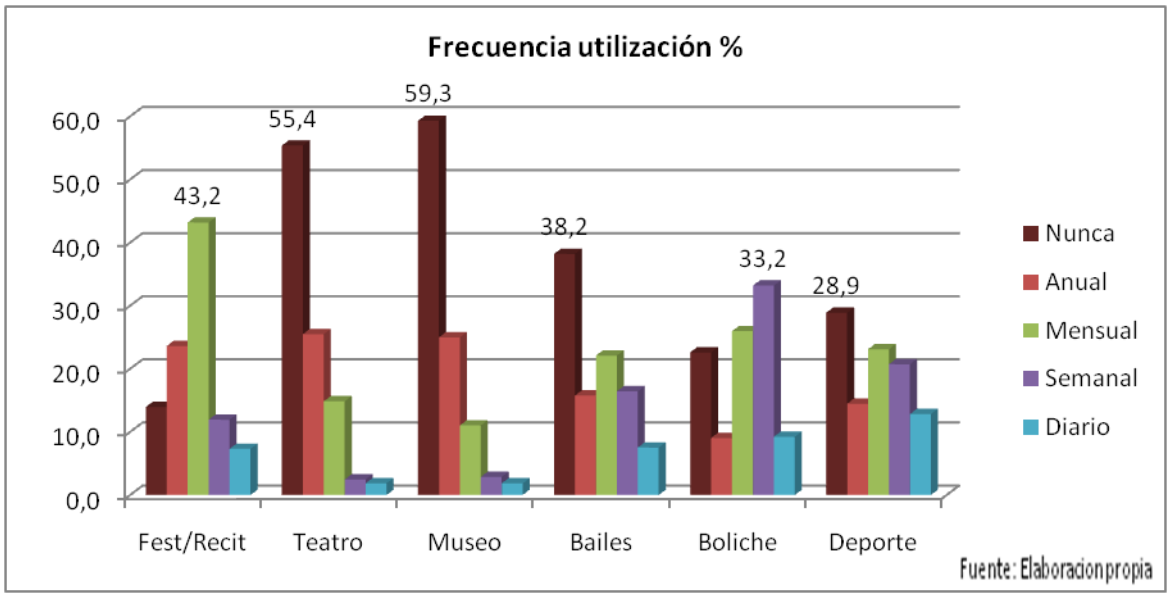
Notas asignadas a la Seguridad, Horario, Actividades previstas y Medios de Transporte



Cuadro 19 y Cuadro 20:

Frecuencia de utilización de las variables culturales estudiadas





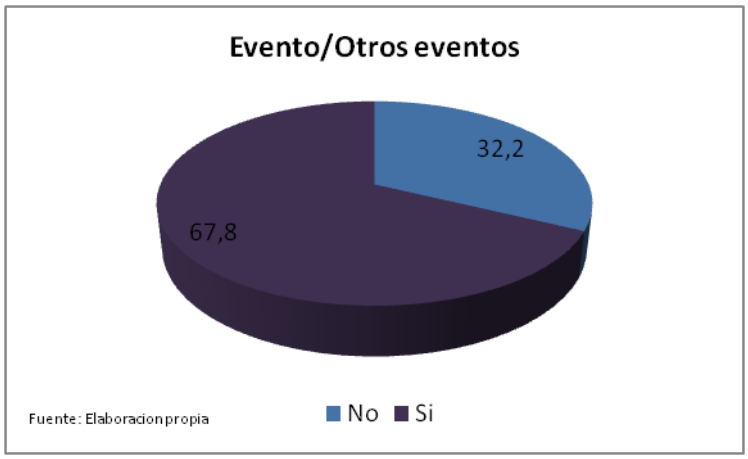
Cuadro 21:

Porcentaje de Frecuencia de Uso de bienes culturales

Cuadro Gustos y Porcentaje de frecuencia de uso					
Gustos/Frec	Nunca	Anual	Mensual	Semanal	Diario
Tv	5,2	2,6	3,7	16,6	71,9
Radio	13,8	4,0	6,7	20,1	55,4
Cine	19,6	17,1	44,9	13,2	5,1
Diario	24,1	11,4	22,2	24,1	18,1
Libros	28,6	13,8	19,5	14,9	23,2
Internet	7,0	2,4	4,7	9,7	76,2
Fest/Recit	14,0	23,6	43,2	11,9	7,3
Teatro	55,4	25,5	14,8	2,5	1,8
Museo	59,3	25,0	11,0	2,9	1,8
Bailes	38,2	15,8	22,1	16,4	7,5
Boliche	22,6	9,0	26,0	33,2	9,2
Deporte	28,9	14,5	23,1	20,7	12,8

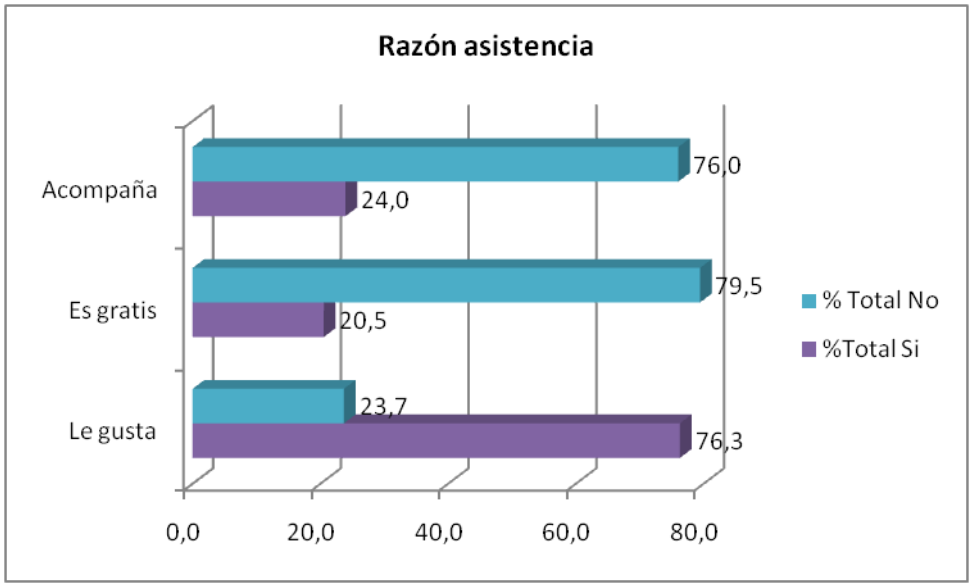
Cuadro 22:

Asistencia a eventos similares



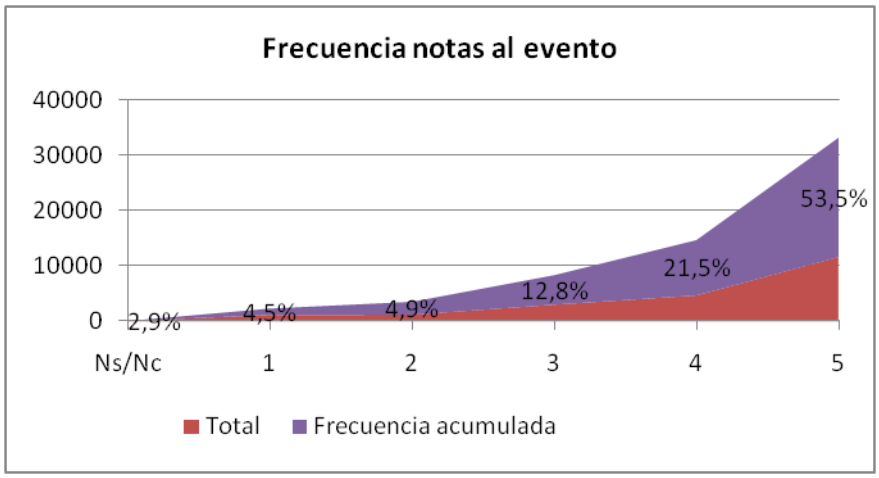
Cuadro 23:

Motivo de asistencia al evento



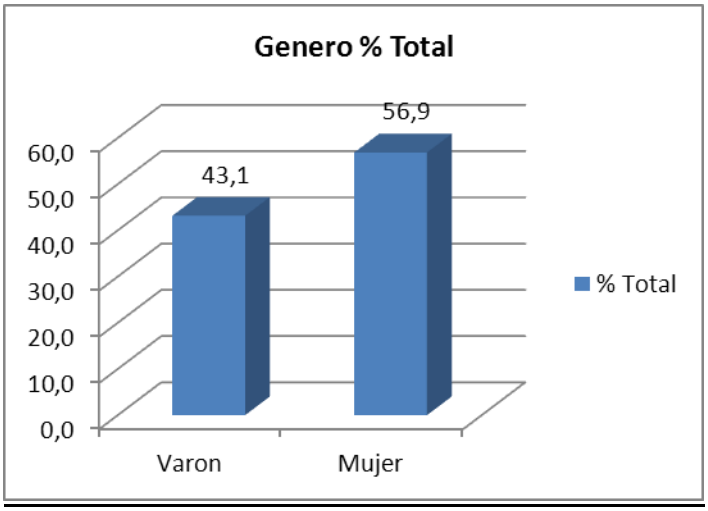
Cuadro 24:

Frecuencia acumulada de notas al evento



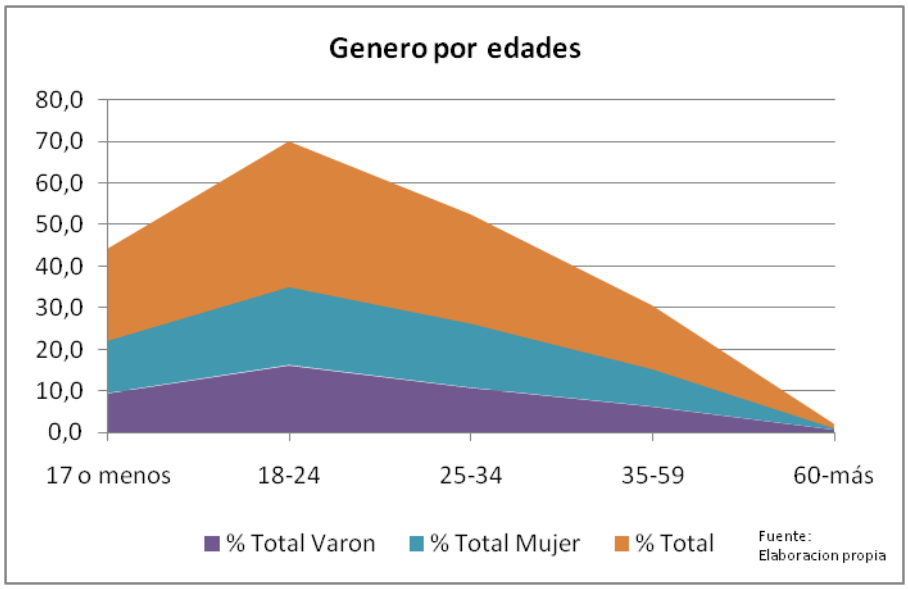
Cuadro 25:

Distribución por géneros de los asistentes



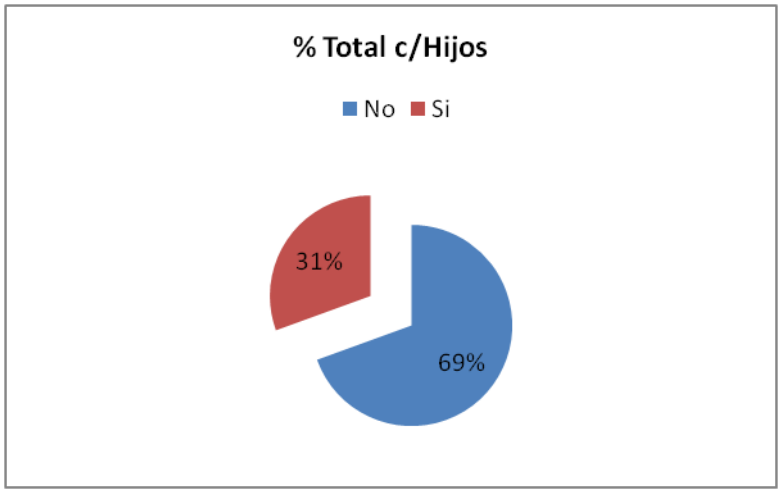
Cuadro 26:

Distribución de género por edades



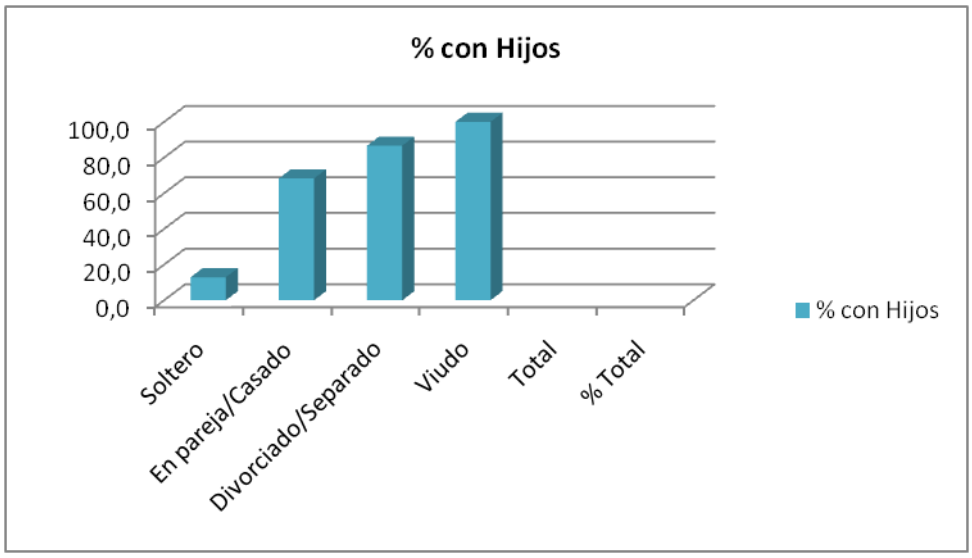
Cuadro 27:

Porcentaje de asistentes que poseen hijos



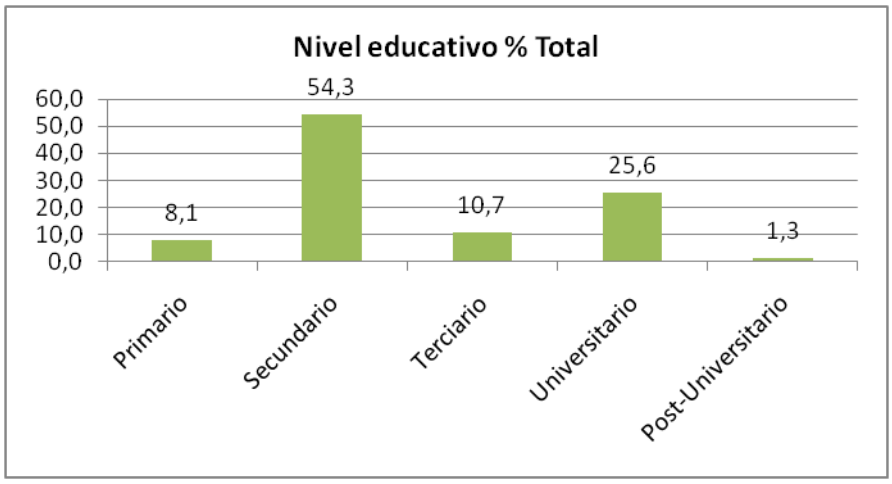
Cuadro 28:

Distribución de las personas con hijos según su estado civil



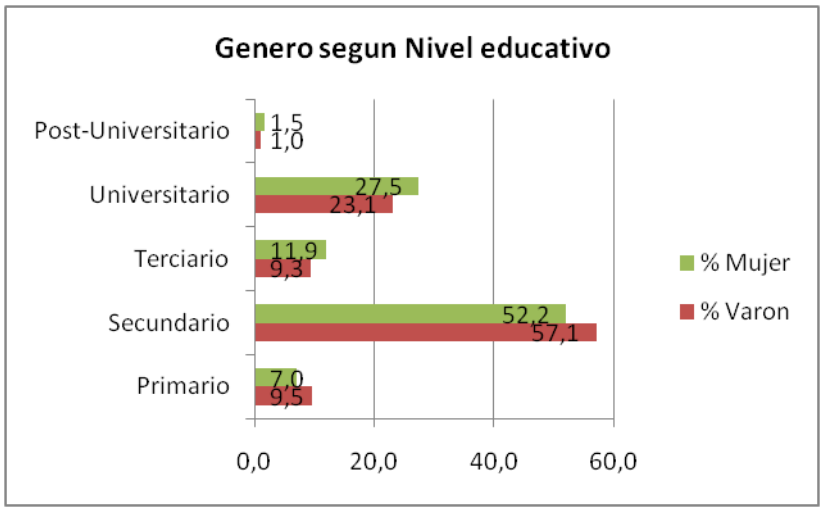
Cuadro 29:

Nivel Educativo general de los asistentes



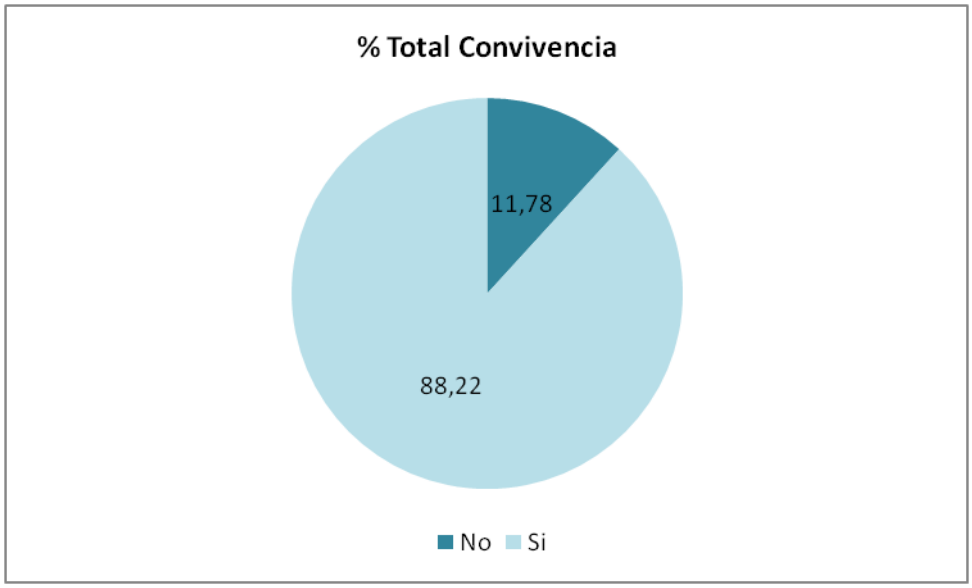
Cuadro 30:

Distribución por género del nivel educativo alcanzado



Cuadro 31:

Cantidad de personas que conviven



Cuadro 32:

Distribución de género por edades

Genero/Edad	17 o menos	18-24	25-34	35-59	60-más	%
Varon	291	501	333	192	19	43,18
Mujer	394	584	481	283	16	56,82
Total	685	1085	814	475	35	
% Total Varon	9,4	16,2	10,8	6,2	0,6	
% Total Mujer	12,7	18,9	15,5	9,1	0,5	
% Total	22,1	35,1	26,3	15,4	1,1	

Cuadro 33:

Forma de participación ciudadana

Evento/Partic	Ninguna	ONG´s	Asociaciones	Act. Solidaria	Partidos Póli	Otros
Total	**2684**	**86**	**79**	**153**	**124**	**18**
% Total	85,4	2,7	2,5	4,9	3,9	0,6

Cuadro 34:

Porcentaje de trabajadores

Evento/Trab	No	Si
Total	1380	1657
% Total	**45,44**	**54,56**

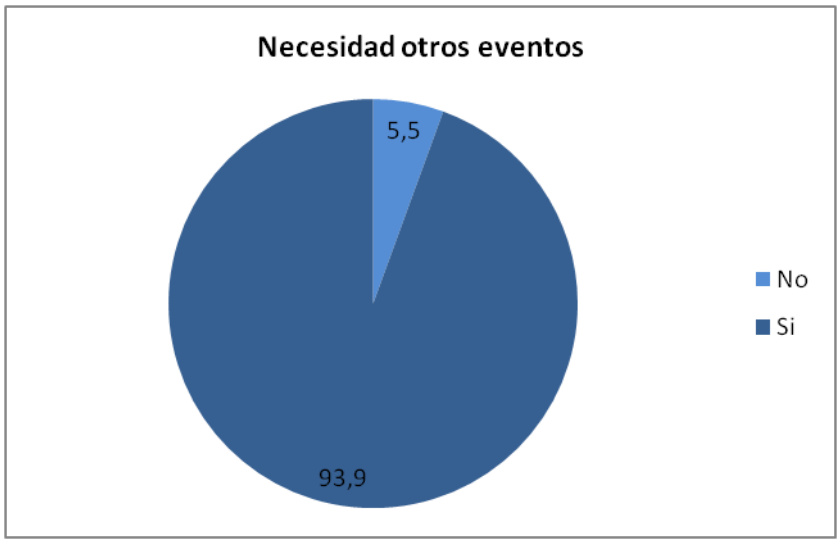
Cuadro 33:

Disponibilidad de vehículo propio

Evento/Vehíc	Moto	Casco	Auto	Cinturon
Si	849	688	863	760
No	2082	151	2067	96
Total	2931	839	2930	856
% Si Total	29,0	82,0	29,5	88,8
Moto y auto	36,3			

Cuadro 34:

Necesidad de realización de eventos similares

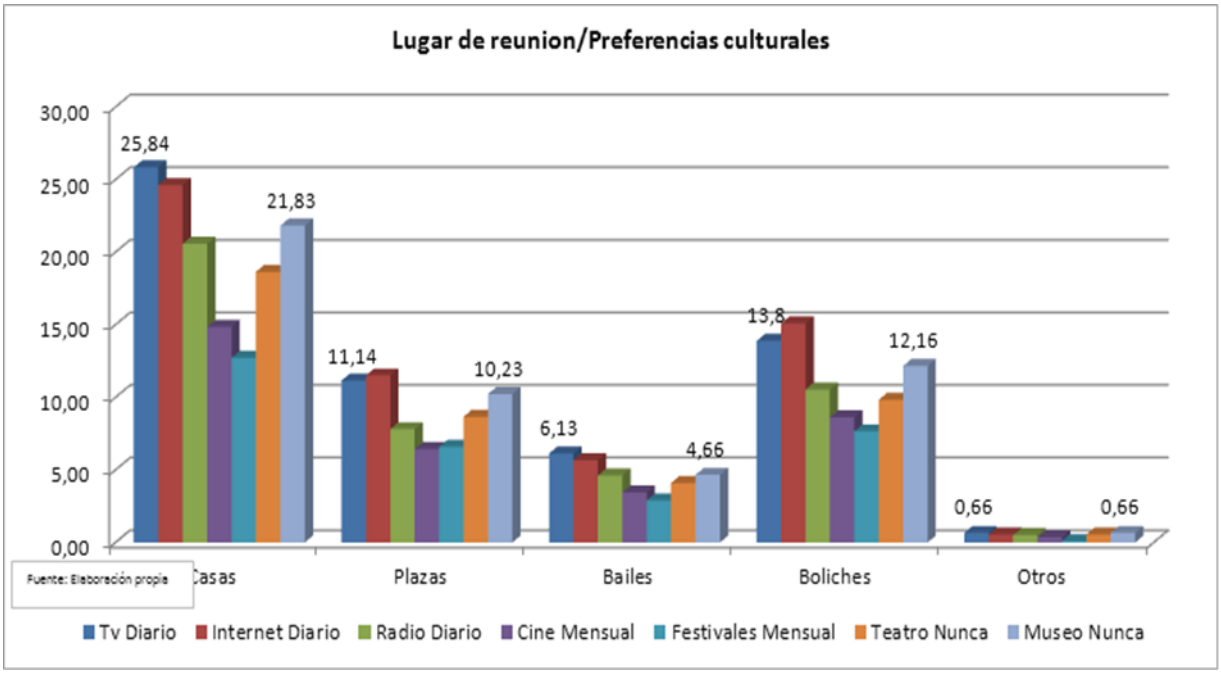


ANEXO Nº: 6

Entrecruzamiento de Variables de condiciones socio-económicas y preferencias y gustos culturales de los asistentes en los eventos relevados

Cuadro 1:

Porcentaje de preferencias culturales reveladas (Tv, Internet y Radio) en combinación con el lugar de reunión preferido. La mayor proporción de personas que se reúnen en sus casas (25,8%) utiliza la televisión a diario.



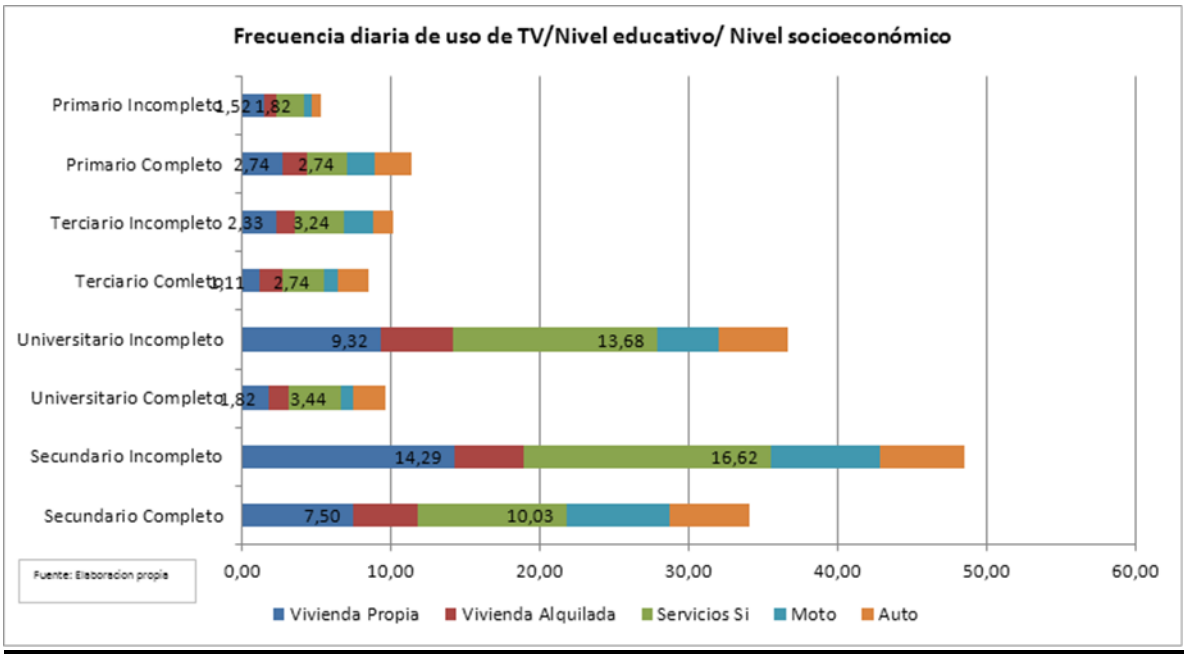
Cuadro 2:

Porcentaje de preferencias y frecuencia de uso según el lugar de reunión.

Lugar de Reunion/Preferencias	Tv Diario	Internet Diario	Radio Diario	Cine Mensua	Festivales M	Teatro Nunc	Museo Nunca
Casas	25,84	24,62	20,57	14,84	12,72	18,64	21,83
Plazas	11,14	11,50	7,80	6,43	6,59	8,66	10,23
Bailes	6,13	5,67	4,61	3,44	2,89	4,10	4,66
Boliches	13,88	15,10	10,54	8,61	7,65	9,83	12,16
Otros	0,66	0,56	0,51	0,35	0,10	0,56	0,66

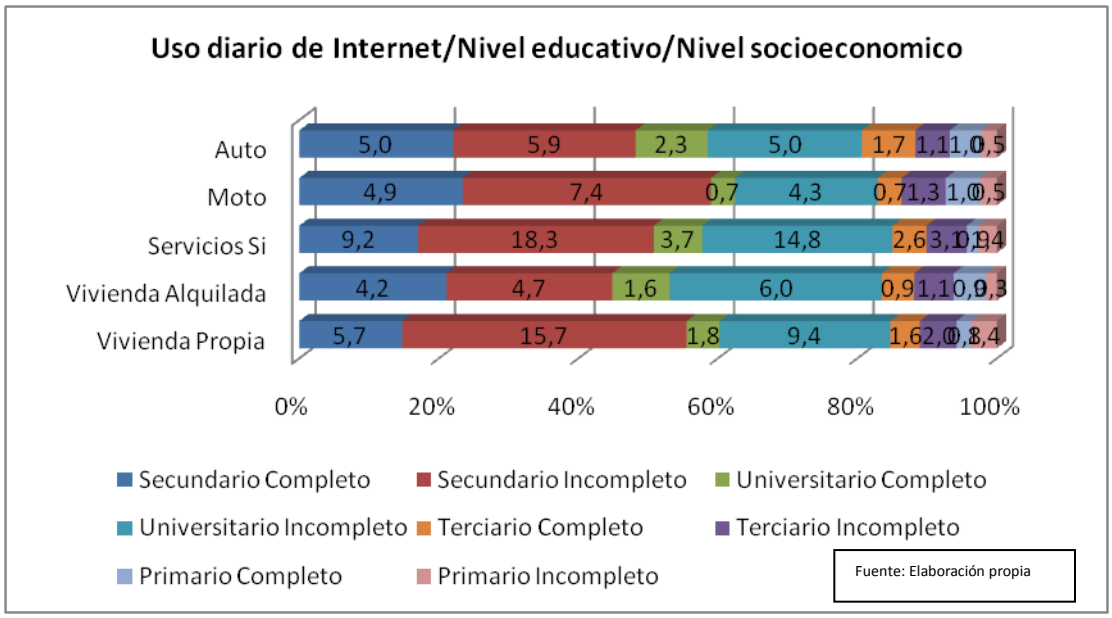
Cuadro 3:

Uso diario de TV y proporción de condiciones socio-económicas, nivel educativo alcanzado, vehículos y disponibilidad de servicios en las viviendas.



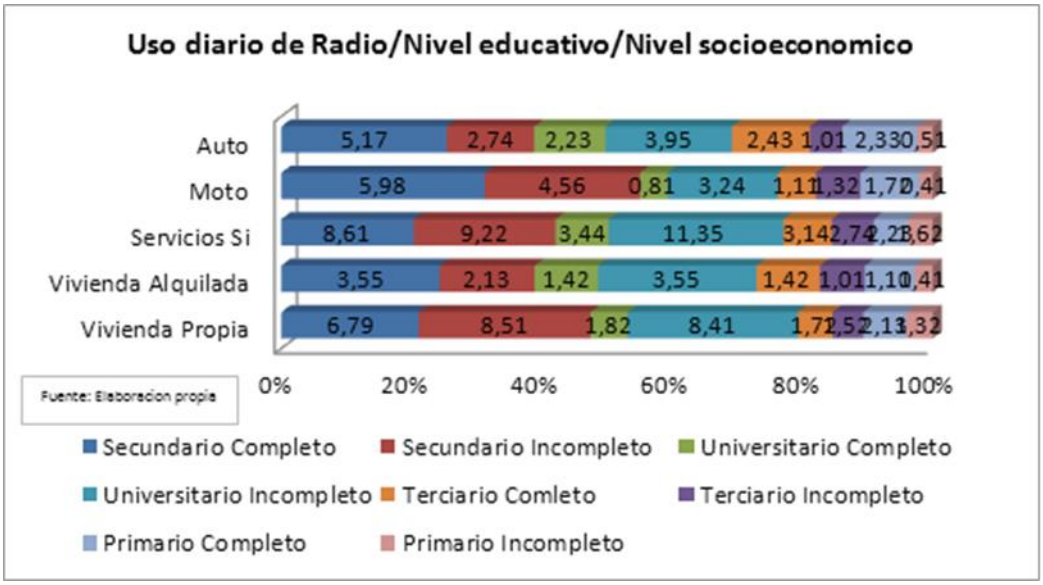
Cuadro 4:

Uso diario de Internet y proporción de condiciones socio-económicas, nivel educativo alcanzado, vehículos y disponibilidad de servicios en las viviendas.



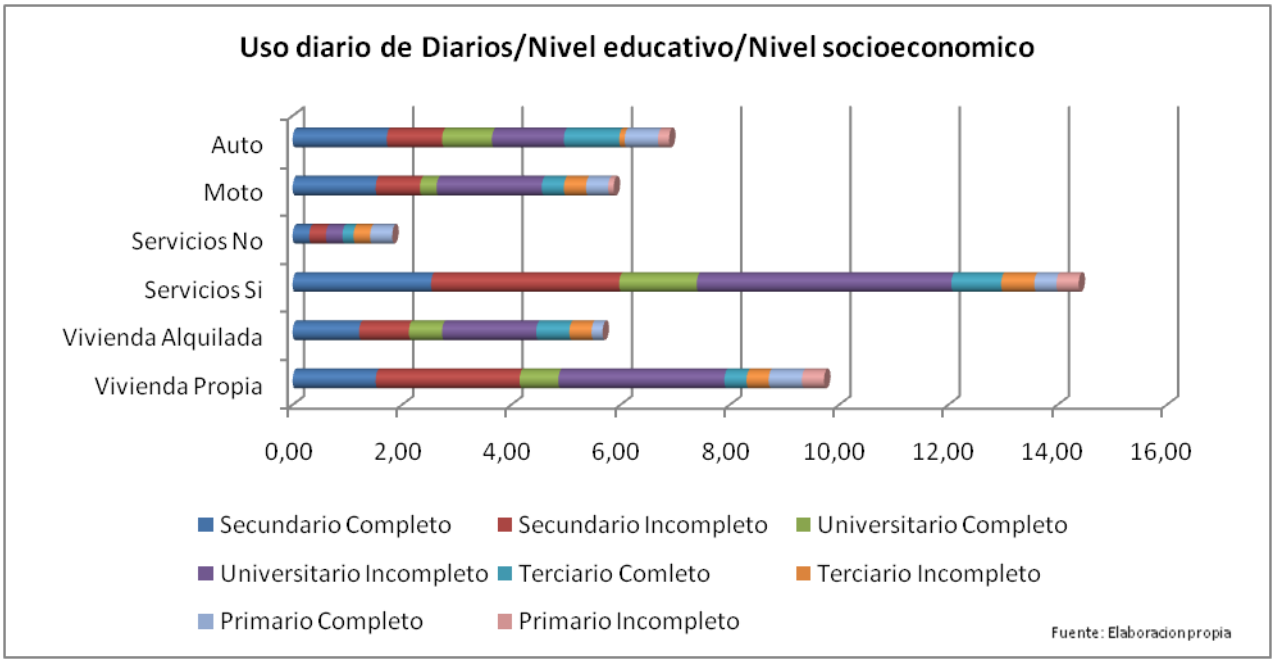
Cuadro 5:

Frecuencia de uso diario de Radio y proporción de condiciones socio-económicas, nivel educativo alcanzado, vehículos y disponibilidad de servicios en las viviendas.



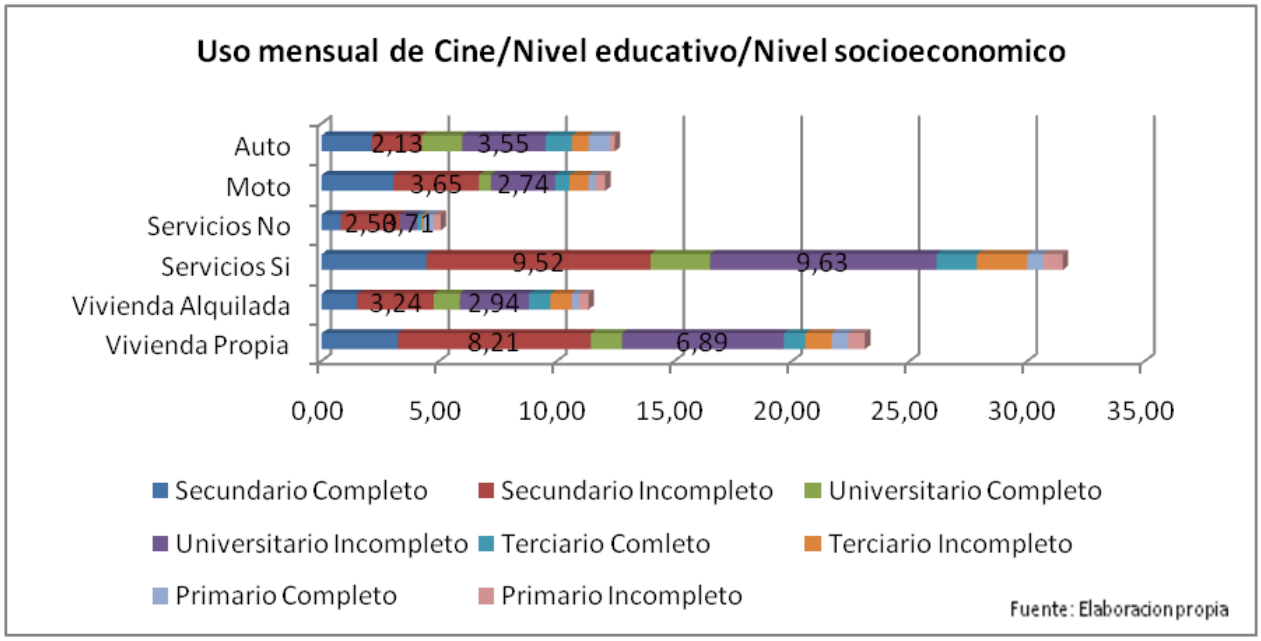
Cuadro 6:

Frecuencia de uso diario de Diarios y condiciones socio-económicas, nivel educativo alcanzado, vehículos y disponibilidad de servicios en las viviendas.



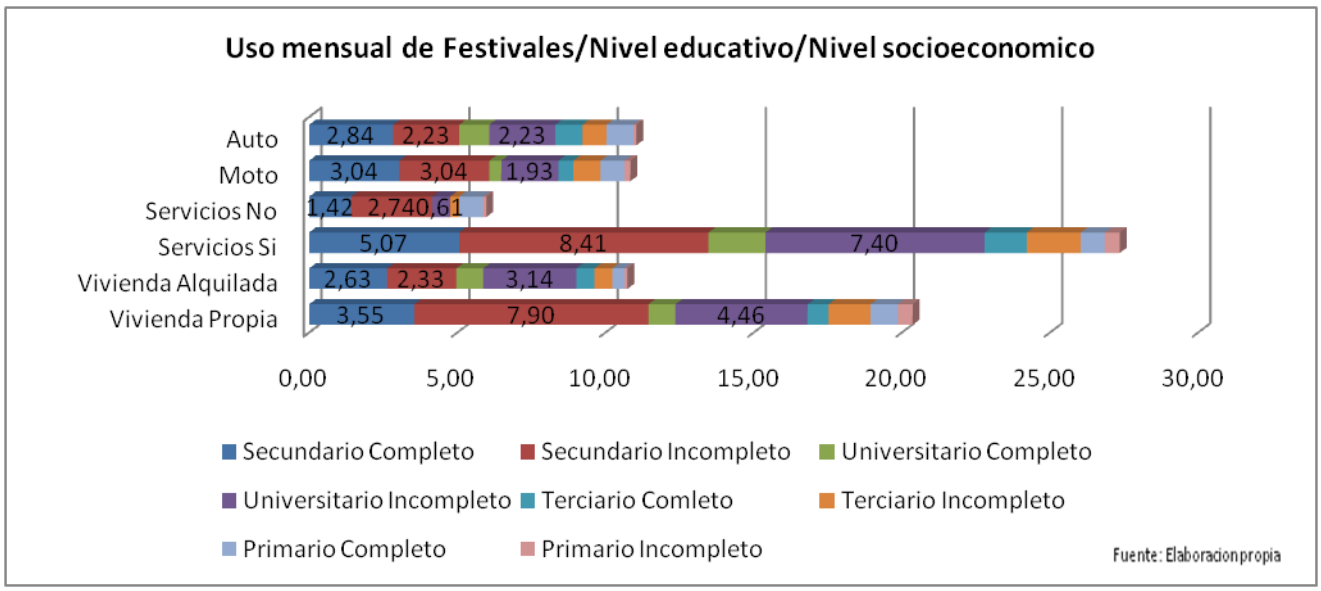
Cuadro 7:

Frecuencia de uso mensual de Cine y condiciones socio-económicas, nivel educativo alcanzado, vehículos y disponibilidad de servicios en las viviendas.



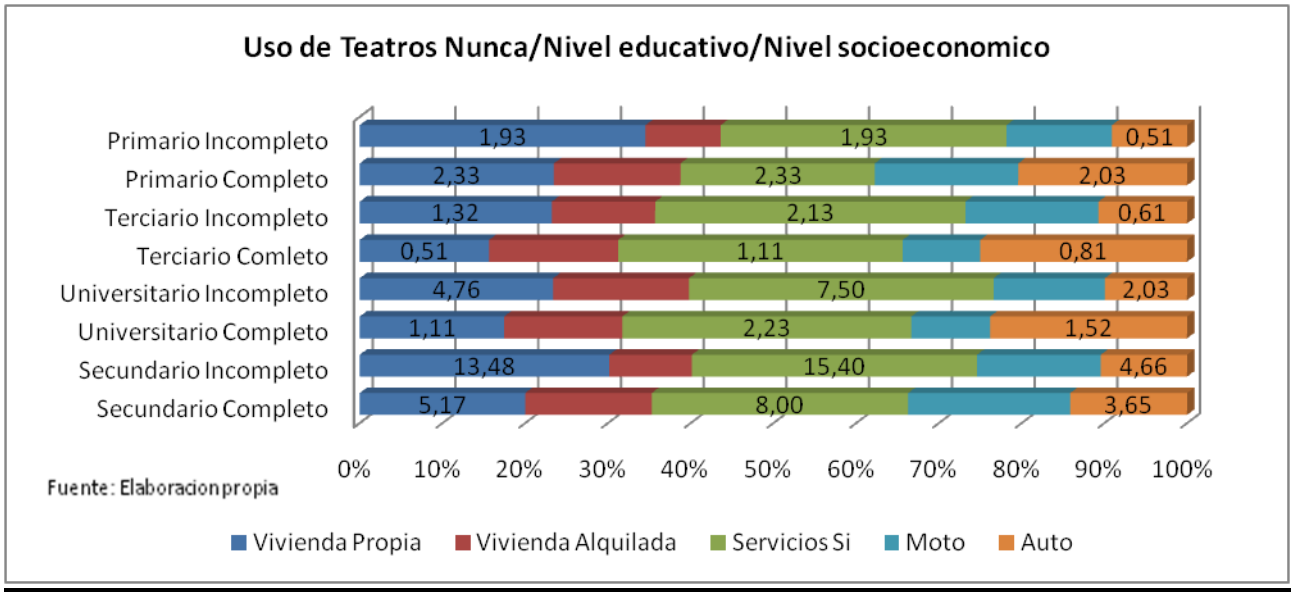
Cuadro 8:

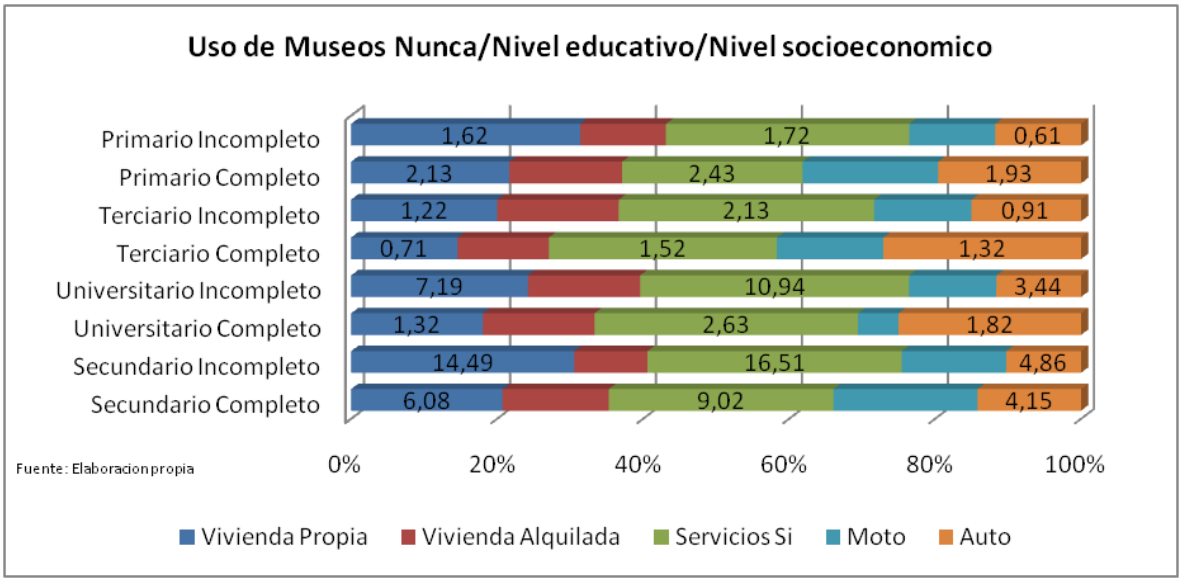
Frecuencia de uso "mensual" de Festivales y condiciones socio-económicas de vivienda (propia o alquilada), nivel educativo alcanzado, vehículos y disponibilidad de servicios en las viviendas.



Cuadro 9:

Frecuencia de uso "nunca" de Teatros y condiciones socio-económicas de vivienda (propia o alquilada), nivel educativo alcanzado, vehículos y disponibilidad de servicios en las viviendas.



Cuadro 10:

Frecuencia de uso "nunca" de Museos y condiciones socio-económicas de vivienda (propia o alquilada), nivel educativo alcanzado, vehículos y disponibilidad de servicios en las viviendas.