

MIRADAS SOBRE EL TRATAMIENTO DEL CONSUMO COLECTIVO DE BIENES CULTURALES

Maria Viola

Universidad Nacional de Lanús

Universidad Nacional Lomas de Zamora

Resumen

Los términos: público, audiencias, espectadores, concurrentes, seguidores, clientes, consumidores diferenciados, –entre otros- han ampliado los debates sobre consumo colectivo. Si bien, el reconocimiento de los rasgos de estos agrupamientos, generalmente está orientado a ajustar las tácticas de oferta, las conexiones entre objetos, sujetos y contextos posibilitan nuevos espacios de interrogación. En esa dirección, los casos, cumplen el rol de cuestionar la solvencia explicativa plena de las variables sociodemográficas y la eficacia de cuantificaciones aisladas. Este trabajo revisa el comportamiento colectivo mediante tres casos: cine, museos y comensalidad; aplicando una combinación de etnografía, entrevistas y encuestas. Las actitudes, la impronta previa, los anfitriones, las estrategias de comunicación, el despertar; remiten a tomar en cuenta categorías auxiliares y a la necesidad de estructuras múltiples para la matriz de variables destinadas a afinar el análisis.

**Consumo, Comportamiento colectivo,
Público y cultura**

INTRODUCCIÓN

Los términos: público, audiencias, espectadores, concurrentes, seguidores, clientes, consumidores diferenciados, –entre otros- amplían los debates sobre consumo colectivo. Si bien, el reconocimiento de los rasgos de estos agrupamientos, generalmente está orientado a ajustar las tácticas de oferta, las conexiones entre objetos, sujetos y contextos abren nuevos espacios de interrogación. Las denominadas *estéticas relacionales*; las corrientes teóricas acerca de la recepción, *performance*, orientan posibles enfoques; no obstante al llevar adelante análisis específicos, emergen situaciones no tenidas en cuenta. Mediante tres casos: cine, museos y alimentos; se revisarán aspectos del comportamiento colectivo. En el primero, considerando el festival y la sala asociada a un centro cultural; en el segundo, estilos de convocatoria en museos y, finalmente, el desayuno de los jóvenes.

1. CASO SALAS Y FESTIVALES DE CINE¹

La organización de la exhibición de cine; difiere según se trate de festivales, salas asociadas a centros culturales y circuitos tradicionales del *cine de estreno*². A primera vista, las variaciones resultan del criterio de selección de obras (programación) y de la concepción de funcionamiento (la sala y sus procedimientos acoplados) dirigido a la articulación entre obra, espacio y público. Al parecer, son las relaciones del sujeto con la ficción las que posibilitan nuevos ensambles. La memoria del espectador, el imaginario social en torno a las actrices y actores – elementos

1 Esta sección corresponde a una investigación desarrollada en la Universidad Nacional de las Artes entre 2013 y 2014.

2 Esta denominación refiere al tratamiento de la circulación de obra en el denominado *main stream*, fortalece la recuperación de inversiones y, en sus desbordes, puede operar como referencia en los diseños de otras salas.

contenidos en el cine “*main stream*”, la obra como acontecimiento, son reorganizadas para permitir otra cercanía. Frente a este enfoque; podría pensarse que el ámbito hogareño es el que pasa a representar no sólo un espacio cómodo, seguro y económicamente eficiente, sino capacitado para el control de la socialidad. Si bien la sala tradicional parece no establecer ventajas respecto del hogar; permite un punto de anclaje necesario para las transiciones de la exhibición mediante procedimientos acoplados. De tal modo se reformula la experiencia del espectador dentro de las urbe. En este recorrido se describirá brevemente los rasgos de estos arreglos participativos en el consumo colectivo de la producción audiovisual.

1.2. METODOLOGÍA

Durante 2013 se desarrollaron una serie de entrevistas a personas que han participado en organización y gestión de ámbitos de exhibición. Estas entrevistas, de carácter no estructurado, estuvieron dirigidas a enfocar problemáticas; a perfeccionar los modos operativos de los estilos de exhibición y a seleccionar puntos de observación. Se propusieron con duración de una hora con la premisa de “conversar de cine” mediante preguntas de aproximación sucesiva; con un orden preestablecido de entrevistados y con intervalos de una semana. Con esta técnica se alcanzó un nivel de saturación aceptable (Callejo: 1998) a partir del sexto entrevistado. Luego se continuó con: observación estructurada de salas; aproximación a la función del anfitrión y etnografía. Para este artículo se consideran resultados obtenidos de la segunda³ y tercera estrategia mencionada. Se tomó en cuenta la edición de Pantalla Pinamar y Bafici; y salas asociadas a centros culturales. Se trabajó el caso teniendo en cuenta para ordenar el proceso de especificación de las dimen-

3 Colaboraron Mariana Pellicari y Andrea Milone (estudiantes de postgrado entrenadas para la colecta de datos en espacios de exhibición vinculado a centros culturales ubicados en CABA).

siones en juego. Esta vía de profundización mediante el caso resulta interesante cuando el espacio de trabajo analítico corre el riesgo de considerarse demasiado genérico (cfr. Yin: 1984; Ang:1991). El tratamiento de los resultados se orientó hacia las problemáticas y los elementos que las constituyen en los términos de Atkinson et al. (1994).

1.3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

1.3.1. Heterogeneidad de la producción audiovisual

Los entrevistados coinciden acerca de la dificultad de armar estrategias de exhibición, estáticas y controlables en torno a un objeto de heterogeneidad creciente como la producción audiovisual. Advierten sobre la inconveniencia de asumir clasificaciones de obras con un carácter definitivo. El cine de autor, constituido como una respuesta al proceso de industrialización, puede adquirir otros rasgos, modificarlos y, por consiguiente, las clasificaciones de obras se ramifican y amplían. Otro entrevistado; señala que el *cine creativo* vinculado a la publicidad pone a la vista cómo el efecto económico impulsa hacia la sofisticación de la estrategia narrativa y acuerda con el ejemplo del cine documental, donde surgen discusiones acerca de las formas de narración de “lo verdadero”. Esa diversidad de la producción audiovisual establece dificultades para referenciar la estrategia de exhibición de forma estable transformando la programación de la sala en un aspecto primordial para proveer al espectador una experiencia atractiva. El programador amplía su alcance mediante el catálogo, su participación en la promoción y el acompañamiento del público. Se transforma en un anfitrión que permite al concurrente construir “crédito” acerca del ensamble sala-programa. Allí la captación de reiteración de espectadores podría disparar otro espacio de interpretación del gusto del público relacionado con: una apropiación incompleta que requiere nueva aproximación. Asimismo la reedición de la experiencia en otras temporalidades o la exhibición como rebeldía de la obra frente a nuevos auditorios. Por ello, la respuesta del público no consiste en observaciones solamente trazadas a partir del objeto.

1.3.2. Crisis de sala

En esta dinámica de heterogeneidad, mudanzas permanentes y *revival*, aparece la *crisis de sala* mencionada por los entrevistados. Se trata del efecto de disminución de público en salas tradicionales cuyas causas se asignan a razones tecnológicas, a las aplicaciones que permiten disponer de películas en el hogar por medio de Internet o por abonos a cable; al uso del tiempo; a los costos⁴. Sin embargo, la crisis de sala; además de una transformación de hábitos refleja un fenómeno de producción y circulación. Al enfocar la permanencia de las obras en cartel se nota que el periodo de difusión se acorta cuanto mayor es el éxito del acontecimiento en los ámbitos urbanos dado que allí se convive con la celeridad de la comunicación en red. Por un lado, la necesidad de la oferta de gobernar los costos en un periodo corto de tiempo donde la afluencia de público es creciente contra una etapa de difusión cuyo tiempo se reduca cada vez más. Por otro lado, los cambios en los *usos del cine*. En efecto, “ver cine” no es exactamente un hábito sino un tiempo que acontece como “*tiempo social*”. (Munne: 1992) lo cita como un tiempo poco nítido en cuanto a autonomía, libertad, ritual y necesidades; caracterizado por transcurrir como construcción de *lo individual en lo colectivo*. Al ubicar el comportamiento colectivo dentro de la zona de elongación de la etapa de afluencia y combinarla con la opacidad del tiempo social; la crisis de sala se reformula por la existencia de posiciones de consumo que podrían desdoblarse el hogar de las salas fuera del hogar. La clave reside en la inclusión de otra intersubjetividad y de nuevas relaciones con la ficción que pueden incluir la cercanía con los actores, moda, tránsito y convivencia. Mascio (2011) considera que antes la vestimenta del actor se trataba como una cuestión asociada a la actuación, en cambio, la evolución actual la reubica con una mutación del límite de la materia textual donde la ficción puede proponer “*un*

4 El ámbito “tradicional” se caracteriza por pantalla y butacas fijas individuales, proyección programada y estable en un lapso continuo de, al menos, una semana con servicio permanente de boletería.

mundo posible vecino a la realidad". De tal modo; los hábitos quedan suspendidos o minimizados frente a las preferencias por una intensificación del estereotipo, es decir, siguiendo a Amossy (2003) de aquello que se pone en juego para organizar el campo de debate. Así los acoplamientos de la sala no resultarían indiferentes para que la gente salga de su casa a "ver cine" y para dar lugar al protagonismo del espectador.

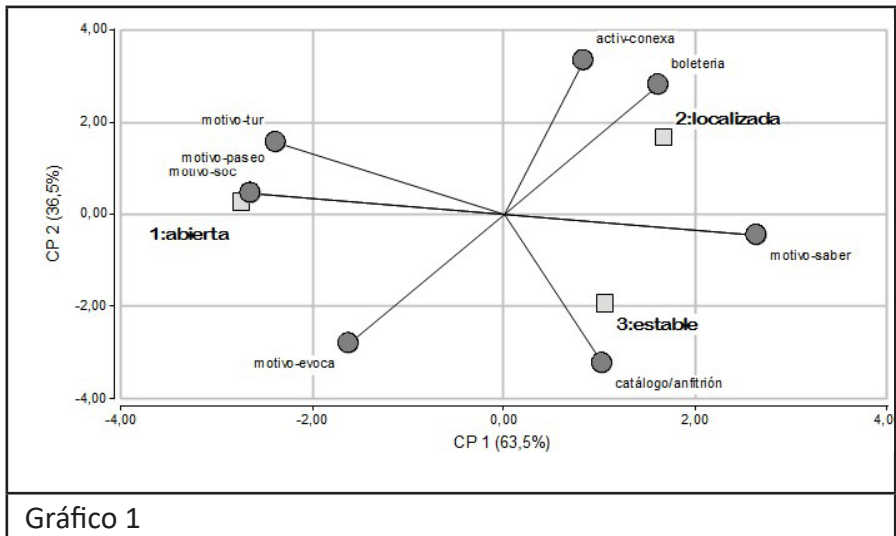
1.3.4. Prácticas

En Pantalla Pinamar es notable la posición de consumo aliada a una estética cotidiana disímil, infrecuente (urbe/playa) y por consiguiente cercana al concepto de preferencia. Tales condiciones se configuran a partir del emplazamiento en el territorio mediante estrategias auditivas (radio en la playa). La intervención de diversas motivaciones abren la posición de consumo junto a otros aspectos tales como funcionamiento de boletería (abonada/ ocasional/permanente) combinada con modos sociales de tránsito (solitario/acompañado – comentado/ silencioso – conectado/ desconectado – previsto/imprevisto). En tanto Pantalla propone un encuentro intercontinental dinamizante de la industria, Bafici propone un cine arriesgado, comprometido e innovador. En cuanto a las salas asociadas a centros culturales, el anfitrión vigoriza, mediante el tratamiento de invitados, obras recuperadas o infrecuentes y textos críticos; la atracción de concurrencia; definiendo configuración espacial; sonidos y diálogos alternativos; funciones especiales y momentos de descubrimiento. Las prácticas de concurrencia; en las tres formas de exhibición, podrán extenderse o no, según: la disposición urbana de los puntos de exhibición (concentrados o desconcentrados), el tratamiento de las inmediaciones (articulado/ desarticulado) y concurrencia (asociada/ocasional/ diferenciada – abierta/ por reserva). Se detectaron también efectos de las motivaciones que permitieron comparar diferencias entre las propuestas. Expresiones tales como "cambiar la rutina" "agregar algo más al paseo" (se refiere a la playa) "saber de cine" (remite a un cine que es difícil de ver) "disfrutar en pareja películas viejas" (acerca de un cine memorable) "salgo al descubrimiento" (imprevisto pero intuyendo actividades placenteras) "quiero saber de

esos directores” “no puedo ignorar el asunto” (referido a quedar afuera de las conversaciones sobre cine ocurridas en los alrededores), etc.; permiten señalar que el comportamiento colectivo ocupa el espacio convivencial y, consecuentemente actúa dando preferencia a lo colectivo sobre lo individual.

1.3.4. Comportamiento colectivo

Posición de consumo, prácticas, motivaciones y; por otro lado, vínculo territorial y arreglo participativo, y anfitriones constituyen costados que especifican la gestión de la exhibición por fuera del hogar. En esos ensambles residen todavía posibilidades no exploradas sobre las improntas previas utilizadas para pensar el público.



En alguna medida los programadores consideran tipologías de espectadores (expertos, descubridores, seguidores⁵, etc.) y, por otro lado, los ámbitos emergentes expresan algunos desplazamientos derivados de la catalogación de las obras y de las creencias de cómo se innova para la

5 Si se considerara el modelo fan sería necesario incluir indagaciones sobre tópicos tales como niveles y estrategias de protagonismo (cfr. Codeluppi V. (2007).

exhibición. Por el momento, transitar fuera del hogar y fuera de la sala tradicional encuentra las posibilidades abiertas de los festivales unidos a momentos cuasi turísticos o bien, localizados en la ciudad con criterios vanguardistas y estabilizados como actividad de propuestas múltiples.

2. CASO GESTIÓN DE MUSEOS⁶

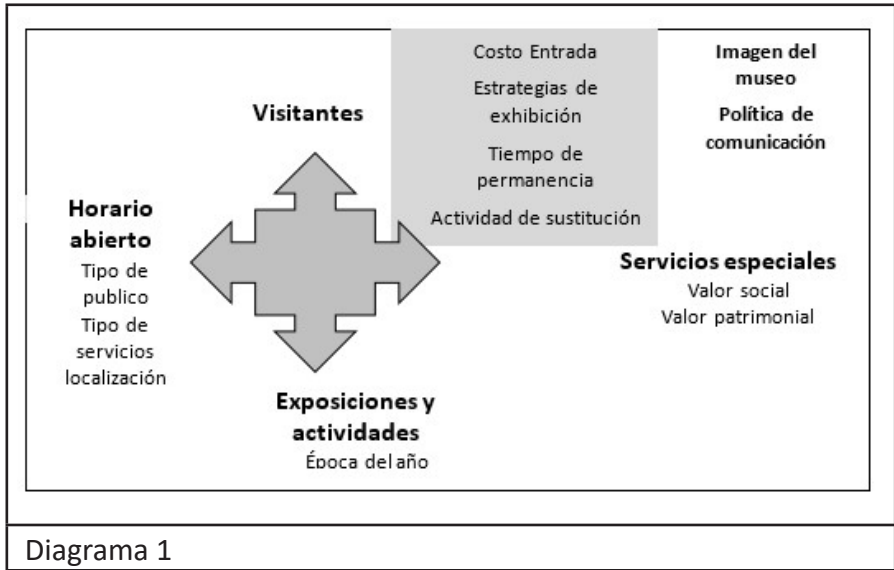
Según Ares (2009) “Lo museable puede considerarse inmanente al artefacto, una propiedad que la misma institución le dona al hecho artístico al colocarlo en su espacio y [...] como una aptitud de un objeto o espacio para testimoniar acontecimientos dignos de memoración de una sociedad.” Giraudy y Bohuilhet (1977) proponen que es la gestión la que organiza los recursos configurando las estrategias dirigidas a los visitantes. Siguiendo a Nuñez (2007) la gestión también abarcaría las actitudes institucionales en la relación con los visitantes. En esa dirección, la diferenciación entre audiencia y público es reordenada mediante el término “visitantes”. Esta forma de enfocar sin vacilación el carácter estable de quienes concurren a los museos tiene como secuela posturas institucionales de promoción y estilos de convocatoria. Cuando los museos están interesados en aumentar el número de visitantes, suelen considerar esta variable como dependiente de las estrategias de comunicación y; sin plena conciencia, apelan a un público con tiempo libre que debe ser alertado, convocado, captado, capturado, formado. El objetivo del análisis que sigue reflexiona acerca de “visitantes” y selección de estrategias de comunicación.

2.1. METODOLOGÍA

El estudio se realizó de 2010 a 2012 abarcando 19 museos ubicados en CABA, mediante una encuesta semiestructurada de 30 minutos

6 Esta sección corresponde a una investigación desarrollada en la Universidad Nacional de las Artes finalizada en 2012.

realizada al director por entrevistadores entrenados (Valles: 1997). Se realizaron análisis exploratorios comparando el número de visitantes de cada uno mediante tratamientos que suavizan las diferencias entre museos relacionadas con patrimonio, tamaño, tipos de público, personal, horarios, actividades conexas y servicios. Las variables que afectan el número de visitantes se reflejan en el diagrama 1.



Luego se exploró el vínculo entre número de visitantes, tipos de museos y estrategias de comunicación mediante correspondencias múltiples (ACM). Se trata de una técnica descriptiva que estudia relaciones de interdependencia. Permite representar gráficamente filas y columnas de una tabla de contingencia con variables categorizadas como puntos en un espacio euclídeo de baja dimensión que describen la variabilidad. Los ejes son extraídos en base a la desviación Chi Cuadrado y explican un valor de inercia de la estructura de datos (Peña, D.:2002) cuyos puntos se cuantificaron mediante el programa InfoStat (Di Rienzo et al: 2011).

2.2 RESULTADOS Y DISCUSIÓN

2.2.1 Las estrategias de comunicación

Del conjunto los cuatro más eficientes⁷ utilizaban página web y, en 2011, dos incorporan *facebook*. Sólo uno desarrollaba prensa con base en relaciones con los periodistas de los medios. Dentro de los restantes, los pertenecientes al Gobierno de la Ciudad articulaban su comunicación desde un sitio común “Museos de Buenos Aires” y “Agenda Cultural”. Todos actuaban como emisores y no desarrollaban hiperaudiencias. Estas, siguiendo a Maestri (2010) incluyen intercambio cooperativo (*feedback* continuos, instantaneidad, interactividad, cambio de lo real a lo virtual, producción a medida, flexibilidad en el uso de medios, intercambio entre grupos numerosos). Estos modos de relación requieren políticas de patrimonio específicas. Viñarás Abad (2010) analizando al Museo del Prado, observa que éste ofrece videos, archivos y fotografías desde su web pero no a través de las redes sociales; calificándolo como una decisión estratégica para definir hiperaudiencias. Las exploraciones realizadas: tipo de museo, recursos, capacidad de salas, número de estrategias de comunicación, visitantes mensuales, horas semanales abierto, intensidad de la oferta, tamaño físico, tamaño relativo, tamaño exhibición, catálogos totales, avisos en diarios, difusión oral, conexión con hoteles, afiches murales, difusión escolar, oficina de prensa, audiovisuales, internet, correo electrónico, avisos en radio, vínculos en otras páginas web, folletos en mano, afiches en vía pública, apertura los días feriados, antigüedad. La Tabla 2 muestra el detalle del mapa de mejor discriminación.

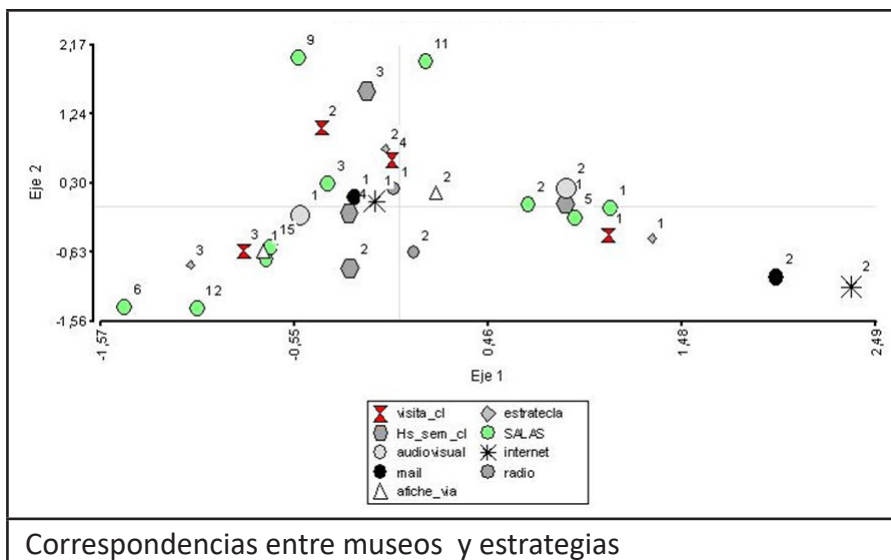
Tabla 1: Detalle de las variables incluidas en el ACM Museos y estrategias

Variable	Etiqueta en el gráfico	Valores
Audiovisual	audiovisual	1(si) 2(no)
Radio	radio	1(si) 2(no)

7 Por orden creciente de número de visitantes y todos de distinto tipo de patrimonio: arte, histórico, autor y otros

Internet	internet	1(si) 2(no)
mail	mail	1(si) 2(no)
Afiche en vía pública	Afiche_via	1(si) 2(no)
Cantidad de salas	SALAS	De 1 a 17
Cantidad de visitantes agrupado	Visita_cl	1= hasta 300; 2=301-1500; 3=1501-3000; 4= más de 3000
Horas semanales totales abierto agrupado	Hs_sem_cl	1= hasta 15 ; 2= 16 a 30; 3=31 a 45; 4= más de 45
Número de estrategias de comunicación agrupada	estrategia	1= hasta 4=5-6= mas de 6

Los museos de alto número de visitantes aparecen asociados al uso del audiovisual postado desde la *web*, con apoyo *you tube* o canal de tv cultural y a la página Internet. Los museos de baja cantidad de visitantes, situados en el cuadrante inferior derecho, están afectados por horarios de funcionamiento. La dispersión de los puntos “número de salas” sugiere que la forma de consideración del tamaño puede diferenciar el tipo de patrimonio, pero no se asocian al número de visitantes.

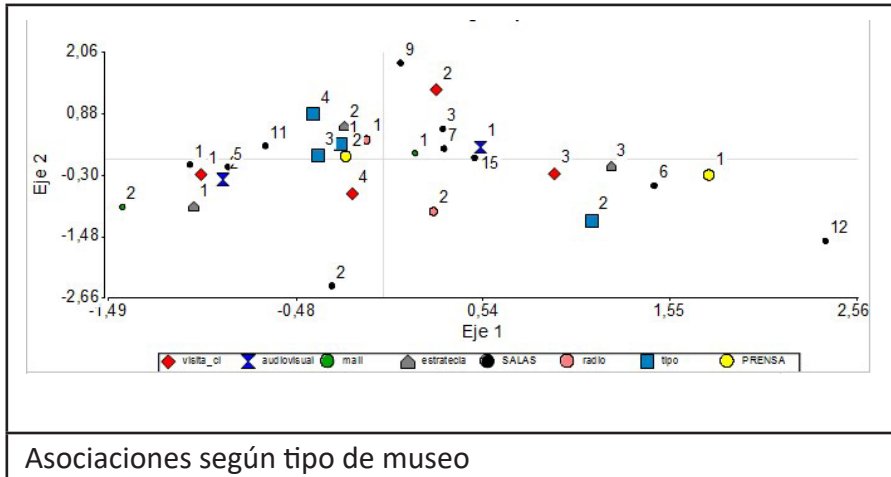


Las entrevistas permiten conjeturar que las opciones 2.0 se aplican para una difusión “a tiempo”, pero distan de abarcar los intereses del visitante. Por consecuencia se advierte la necesidad de una gerencia de audiencia con *community management*, como instancia externa que no requiere la definición de perfiles, canales de comunicación o tipos de expectativas. Por otro lado, se desarrollan programas de formación de públicos a través de las escuelas incorporando una idea pedagógica del público potencial que constituye también una conjetura sobre “el público ausente”.

2.2.2. COMUNICACIÓN Y TIPO DE MUSEOS

En el tratamiento, aparecen marcadas en pentágono gris (cantidad de estrategias), número de salas (puntos negros) y tipos de museos (con cuadrados). Son los museos de arte (2) ubicados en el cuadrante inferior derecho los que se diferencian cercanos a un alto número de estrategias que, no incluyen la radio. Aparecen próximos a actividades de prensa probablemente por los rasgos del tipo de patrimonio a comunicar. Obsérvese que la alta cantidad de visitantes (rombo rojo en 4) en el

cuadrante inferior izquierdo no está asociada a ninguna de las estrategias de comunicación.



2.2.3 COMPORTAMIENTO COLECTIVO

Plantea Ranciere (2010): “...El poder común de los espectadores no reside en su calidad de miembros de un cuerpo colectivo o en alguna forma específica de interactividad. Es el poder que tiene cada uno o cada una de traducir a su manera aquello que el o ella percibe, de ligarlo a la aventura intelectual singular.” Esta idea del público situada en la práctica individual remitiría a visiones atomizadas con despliegue de diversas museografías que “compiten” entre sí por tener visibilidad. Allí no parece pesar “el público ausente” sino el “público que ignora”. De tal modo, una comunicación centrada en el marketing comparada con otra centrada en la valorización del patrimonio se discrimina a condición de un seguimiento de audiencia que recorra los efectos de sus propuestas sobre el interés del público. Como consecuencia, acciones tales como revelar el museo en la web, elegir la estrategia, producir materiales y dar entidad también al tipo de visita, constituirían aspectos primarios para la reconsideración del comportamiento colectivo en el museo.

3. CASO DESPERTARES, DESAYUNOS DE LOS JÓVENES⁸

Las comidas cotidianas no han sido siempre materia de análisis estéticos probablemente debido a su realización en ámbitos privados. Como propone De Certeau (1980), el consumo de alimentos es un proceso activo en el que las categorías están siendo continuamente revisadas y, por consecuencia, redefinidas. En el acto de comer se despliegan conflictos que remiten a estrategias para la construcción del sí mismo. Siguiendo a Lalive D'Épinay (2008) la vida cotidiana no se reduce a lo rutinario, repetitivo y ahistórico, por el contrario, es el lugar del acontecer. Como tal podría reflejar en los actos primordiales de construcción de la corporalidad; la reconstrucción de los otros cuerpos. Cuerpos legados, procesos culinarios, estrategias de inclusión/exclusión de alimentos en función de con quienes y a través de quienes se dirimen las escenas de mesa.

3.1. METODOLOGÍA

Los datos fueron recolectados mediante entrevista y cuestionario (Kornblit: 2007) abarcando: actividades cotidianas, horarios, composición familiar, rasgos del entrevistado, aprovisionamiento, repertorio a semana cumplida, referentes de consejo alimentario, momentos de modificación de prácticas, criterios para desayunar, personas que preparan, lugar y ocasión de consumo, la intención de ampliar frutas y lácteos, normas y controles subjetivos con descripción del desayuno efectivamente realizado el día anterior. Durante 2011, se tomó contacto con 84 jóvenes de 18 a 30 años residentes en el conurbano bonaerense sur. El desayuno se construyó como la primera ingesta entre el despertar y las tres horas posteriores. Se incluyeron hábitos, preferencias y actitudes. Las actitudes (Allport: 1935) fueron formuladas y trabajadas mediante la adhesión/ rechazo a

8 Esta sección corresponde a una investigación desarrollada en la Univ. Nacional de Lomas de Zamora.

un conjunto de afirmaciones que calificaron los alimentos lácteos, infusiones, pan, descremados, frutas, cantidades y carácter socioafectivo del despertar junto al uso criterios. Para explorar interdependencia entre variables se utilizó análisis de componentes principales (CP) procesado con SAS (Statistical Analysis System, 2001) e *Infostat*.

3.2. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.2.1. Análisis exploratorio de los comportamientos

Las prácticas alimentarias constituyen facetas vinculadas al acto del comer que incluyen un conjunto de comportamientos decisorios coordinados y fundamentados culturalmente. Kyutoku (2012) sugiere que los motivos de elegir alimentos están influidos por el momento del día y diferenciados por factores demográficos pero los modos de conceptualización de las comidas todavía no han sido del todo elucidados. Con anterioridad Rappoport et al. (2001) sugiere un método que compara comidas ideales con actuales y sugiere evaluarlas por separado. King et al (2013) sugiere que la consideración de la emotividad vinculada a las comidas depende de los contextos y plantea precaución en los exámenes a desarrollar observando la influencia del aroma, sabor y momento del día. En este caso, los jóvenes, con sus prácticas osadas de “comer afuera” “comer para ser otro” “darme a las voces del bar” ofrecen claves a la propuesta de Douglas y Isherwood (1998) acerca de que el consumo no puede ser compelido y empieza donde el mercado termina. El desayuno de los jóvenes muestra la acción de “plantar la jornada”, “del arranque” “de salir a la cancha”, “de olvidar”; expresiones acerca de ese espacio multifacético que rodea el desayuno y que denomino “despertar”. Esta etapa (el despertar) permite centrarse en el carácter posiblemente alternativo a las conductas grupales de las familias de origen; atribuible, no necesariamente a una disidencia innovadora, sino a la revaloración de recursos propios para reordenar la escena alimentaria dentro de un momento fundante de cada día. El desayuno resulta una concertación corporal entre el ayer y el hoy que junto a

la morfología del despertar cotidiano ocupan un entramado entre lo interno (intimidad no individualidad), la cohabitación (doméstica y/o social) y el espacio/tiempo en el mundo externo al hogar (el trajín, los trayectos, las otras comidas, los otros). Las entrevistas y cuestionarios permitieron reconocer tres estructuras (sujeto, contexto y dinámica de hábitos); como influyentes de las negociaciones dentro del comienzo de la jornada y, especialmente la tercera, permitió conjeturas sobre los repertorios y comportamientos. En esa dirección, a medida que disminuye la edad de los jóvenes se amplían diversos efectos del hogar referidos a: quién prepara, dónde se consume, el lugar de los lácteos, el rol de la dupla soledad/auditivo y; probablemente, la abstinencia; poco explicada con los datos disponibles.

3.2.3. Los repertorios y las actitudes

Los modos de frecuentación, tomando en cuenta el desayuno del día anterior a la entrevista, mostraron que la “hora de despertar” fue un aspecto significativo junto a otras pautas tales como actitudes, normas, controles y criterios. El criterio “energético” estuvo ligado a que el desayuno es ineludible y abundante, el “nutricio” a la inclusión de alimentos que benefician la salud. El criterio “líquido” refiere a un desayuno sin sólidos y se amplía con el denominado “infusión” aludiendo al carácter estimulante y tibio de la primera bebida. Por último, “dieta” indicó que se restringe el desayuno a un lácteo descremado o frutas. La escena del desayuno en compañía (comensalidad) parece imponerse aun cuando se apartan del hogar de los padres. Esta práctica cada vez más se prefiere fuera de la casa, especialmente en el trabajo y en los bares aledaños. La influencia del desayuno en convivencia fue observada por Diaz Mendez (2008) y reafirmada por Pearson (2009) pero asentados en el ámbito familiar. Estos jóvenes prefieren concurrir a lugares públicos aún solos, escuchar la radio, de estar con la voz del otro, de la necesidad de conexión auditiva (“la voz de los afectos”, “la voz de la radio”, “las voces del bar”, “los sonidos de la calle”). La Tabla 6 resume los 24 alimentos que suelen ingerir. El té y el mate pueden cumplir una ingesta en el hogar que se completará

luego con otros alimentos fuera del hogar que puede incluir el consumo ambulante.

Tabla 6. Alimentos frecuentes		
Tipo	Primeros	Siguientes
Lácteos	Leche fluida	Yogur entero
	Queso untable	manteca
		Yogur descremado
Panificados	Galletitas dulces	Pan del día
	Galletitas de agua	Repostería e industrializados
	Tostadas	
Infusiones	mate	te
	Café con leche	Café negro
		Café instantáneo
otros	Dulce de leche	Cereales
	frutas	

La actitud como predisposición que otorga al desayuno “la comida más importante del día” se asoció a la cantidad de lácteos confirmando la atribución nutricia y la estabilidad de estos alimentos como legado cultural local que nos diferencia de otros países de la región. Todos los alimentos registraron asociaciones específicas aunque no significativas (Tabla 7). Auto preparación, consumo ambulante, abstinencia están centrados en un cuerpo que se revisa durante la emancipación, que interpela a los alimentos y los considera aptos para un enfoque de la socialidad a partir del despertar.

Tabla 7. Exploración de atribuciones no significativas asociadas a los alimentos

alimento	Observaciones
Fruta	Asociada con los que prefieren el té. No parecería recibir influencias de la variable “quién prepara” el desayuno sino con el consumo ambulante.
Cereal	Se presenta asociado a la ingesta de fruta y mejor explicado por el criterio para pensar el desayuno energético; sin embargo, no está vinculado a la práctica de deportes
Mate	Consumido generalmente por los que se levantan antes de las 7am. Asociado al despertar como espacio de reflexión y soledad.
Café con leche	Asociado al desayuno en familia, con otros con la tibieza, con el olor a café.
Té	Caracterizado por el consumo solitario, con atribución de bebida estimulante asociada a “mejorar el ánimo y comenzar mejor el día” y, en general, en autopreparación, aunque también compartido y fuera del hogar.

3.2.4. Desayuno y vida cotidiana

La influencia del espacio del despertar, los criterios y las actitudes permitirían considerar al desayuno como una comida de carácter socioafectivo, cuya organización resulta dinámica en función del ánimo y de una serie de procesos de socialización en los que parece colaborar. El proceso del despertar abre la conexión con la alteridad por la vía auditiva y organiza la admisión de los alimentos en función de los modos de mesa. Estas pueden ser cumplidas en una o dos fases, ambas colectivas o una solitaria combinada con otra colectiva. Sobre este aspecto la bibliografía es escasa. Sobal y Nelson (2003) señalan al desayuno como la menos social de las comidas. Quintero (2008) propone que la auto-

preparación depende de cierta desestructuración de horarios, donde el desayuno resulta una comida de menor importancia. En cuanto a la abstinencia Uribe Merino (2006) la atribuye a una pérdida de la socialización tradicional y del control familiar. Todas estas posiciones sustraen la necesidad juvenil de reorganizar su entorno diario haciendo pié en el vacío que da lugar a la construcción de sí, durante la emancipación. Si se toma en cuenta la ubicación de las actitudes durante la incorporación creciente de lácteos por semana (de 0 a 7) en el gráfico siguiente; se detecta que la ausencia de lácteos no se asocia a ninguna de las normas de exclusión o inclusión propuestas. Los valores bajos de lácteos en la semana no están asociados claramente con las actitudes, los valores ubicados abajo y a la derecha responden al control del cuerpo y al control de autoridad y consejo, a normas nutritivas y actitudes light. En cambio los ubicados en el cuadrante superior izquierdo se asocian a la participación del pan. Estos ordenamientos sólo pueden explicar el 70% de la estructura de los datos con referencia a los alimentos más estables del desayuno lo que permite proponer que las interrelaciones entre los alimentos que se adoptan en el desayuno lo hacen para responder a los procesos del despertar y que, probablemente; los rasgos de este aspecto de la cotidianeidad posibilitan desayunos socialmente satisfactorios.

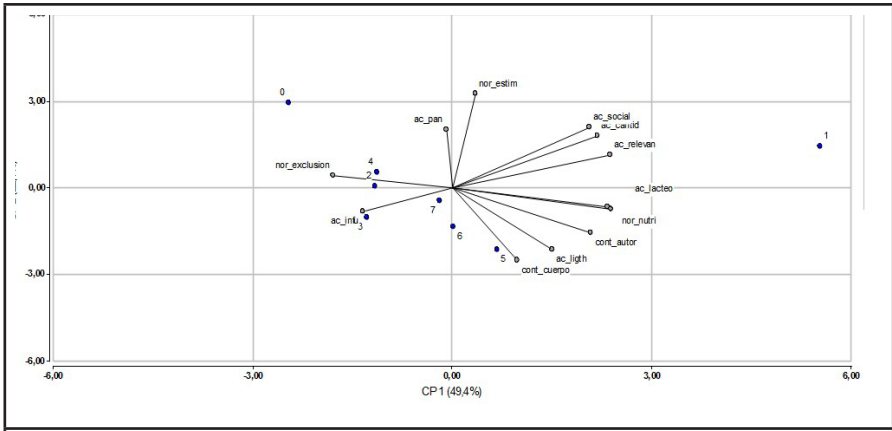


Diagrama 03

3.2.5. Comportamiento colectivo

Ámbito, cohabitación, ideas sobre el cuerpo, alteridad y compañía parecen conducir el desayuno dentro de un proceso que se visibiliza con el auxilio de una categoría organizadora (“el despertar”). Esta incluye: horario, intimidad, conexión, tiempo externo, escena, cuerpo y compañía y permite mejorar la interpretación del repertorio. Schnettler Morales et al (2011) detectan, en jóvenes chilenos, que la satisfacción con la vida y con la alimentación estarían asociadas con motivos hedónicos vinculados al disfrute (deseo de alimentos sabrosos) y a la asociación simbólica de ciertos alimentos con ocasiones sociales de disfrute colectivo, más que con motivos nutricionales o de salud. En orden a los datos de la muestra, las interpretaciones requieren, como se ha notado, herramientas complejas y nuevas indagaciones.

IMPLICANCIAS

Sobre la necesidad de especificar los objetos de consumo; en el caso de los museos; éste parece múltiple y simultáneo: museo, muestra, obra, visita; y en el cine demasiado heterogéneo; en cambio para los alimentos siendo estable puede desajustarse. Los casos 1 y 3 muestran que los tratamientos del comportamiento colectivo no descansan en pocas variables respuesta. La posición de consumo constituye un panorama acerca de aquellas condiciones de realización no indiscriminadas que pormenorizan, como propuso Verón (1983), modos de apropiación. Del mismo modo el territorio como vecindad y la comida como despliegue del cuerpo representan lugares atractivos. Así el comportamiento colectivo resulta un campo múltiple actualizado en la incandescencia de los contextos y de las relaciones del sujeto con el cuerpo, la ficción, las formas de comunicación y conexión, el tiempo como construcción y la cotidianeidad en la que los hábitos requieren ser revisados. Estas relaciones no son plenamente posibles en el espacio hogareño y, es justamente el tiempo social el que obliga a desfasarse de ese lugar y concurrir a otros sitios donde la intersubjetividad prospere, no solamente

como placer sino como aporte a una reconstitución cotidiana. Finalmente; el contacto con los otros es la oportunidad que tienen los bienes de consolidarse como mediadores culturales y los arreglos participativos que los incluyen probablemente tengan que estar sujetos a permanentes actualizaciones. Debido a ello Las actitudes, la impronta previa, los anfitriones, las estrategias de comunicación, el despertar remiten a tomar en cuenta categorías auxiliares y a la necesidad de estructuras múltiples para la matriz de variables que permitan afinar el análisis.

BIBLIOGRAFÍA

- Allport, Gordon W. (1935), “Attitudes”, En Murchison (ed.), *Handbook of social psychology*, Clark University Press: Worcester.
- Amossy, R., & Pierrot, A. H. (2003). *Estereotipos y clichés*. Tr. L. Gándara. Ed. Eudeba, Buenos Aires.
- Ang, I. (1991) *Desperately seeking the audience*; Ed. Routledge, London.
- Ares, Maria C. (2009) “ Lo Museable” En Oliveras, Elena (Ed.) 2009 *Cuestiones del arte contemporáneo Hacia un nuevo espectador en el siglo XXI* , Capítulo II Ed. Emece arte, Buenos Aires
- Atkinson P, Hammersley, M.(1994) “Ethnography and Participant Observation”. En: Denzin NK, Lincoln YS, Ed.. *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks (Cal.): Sage.
- Callejo J. (1998) “Los límites de la formalización de la investigación social cualitativa”. *Rev. Sociológica*; Vol. 3: 55-75.
- Codeluppi V. (2007), *La vetrinizzazione sociale. Il processo di spettacolarizzazione degli individui e della società*, Bollati Boringhieri, Torino.
- De Certeau, Michel (1980) *La Invención de lo cotidiano. Tomo 2. Habitar, cocinar*, Ed. Universidad Iberoamericana: México.
- Di Rienzo, J.A., Casnoves, F.; Balzarini, M., Gonzalez, L., Tablada, M., Robledo, C. W: (2011) Programa Infostat Versión 2011, Grupo Infostat, FCA. Univ. Nac. de Córdoba. Argentina.
- Diaz Mendez, C. (2008) “¿Qué significa comer bien?: una descripción de las normas alimentarias generales presentes en los modelos alimentarios españoles”, En *Revista Distribución y Consumo*, Vol. (Enero-febrero/ 08): 28-37.
- Douglas, M. and Isherwood, B. (1996) *The world of goods. Towards an anthropology of consumption*. Ed. Routledge, London.
- Giraudy, D. y Bouilhet, H. (1977): *Le musée et la vie. La documentation Française*, Paris

- King, S. C.; Meiselman, H. Carr, T. (2013) “Measuring emotions associated with foods: Important elements of questionnaire and test design” In *Food Quality and Preference* 28 (2013) 8–16
- Kornblit, A. L. (2007) *Metodologías cualitativas en Ciencias Sociales*, Ed. Biblos: Buenos Aires.
- Kyutoku, Y. , Minami, Y. Koizumi, T. Kusakabe, Y. Dan, I. (2012) “Conceptualization of food choice motives and consumption among Japanese in light of meal, gender, and age effects”, In *Food Quality and Preference* 24 : 213–217
- Lalive D’epinay, C. (2008) “La vida cotidiana. Construcción de un concepto sociológico y antropológico” En *Rev. Sociedad* (Universidad de Concepción, Chile) Vol. 14: 9-31.
- Maestri, M. (2010) “Sobre las hiperaudiencias”, En *Coloquio del Proyecto “Mediatización, Sociedad y sentido: aproximaciones comparativas de los modelos brasileños y argentinos”* Escuela de Comunicación Social Fac. Cs. Política y RRII, Univ. Nac. De Rosario, 127-137.
- Mascio, A. (2011) “Fan Fashion. Discorsi e pratiche fra fiction e realtà” *Pratiche culturali e reti di consumo. Luoghi plurali e nuove forme di partecipazione* *Rivista Pic-Ais. Cultura e Comunicazione/ Culture and Communication* N°2 pp 51-61.
- Munne, F. (1992) *Psicosociología del tiempo libre. Un enfoque crítico*. Ed. Trillas, Buenos Aires.
- Nuñez, A. (2007) “El museo como espacio de mediación: el lenguaje de la exposición museal” *Rev. Universitas humanística* no.63 enero-junio, pp: 181-199
- Païni, D. (2008 -2009) « Pourquoi expose-t-on le cinéma? ». *24 images*, N° 140, p. 48-51.
- Pearson, N.; Mac Farlane, A.; Crawford, D. and Biddle, S j.h. (2009) “Family circumstance and adolescent dietary behaviors”, In *Appetite*, Vol. 52, (3): 668-674.

- Peña, D. (2002) *Análisis de datos multivariantes*, Ed. Mc Graw Hill: Madrid.
- Quintero, Á. D. (2008) “Alimentación familiar: una mirada a la cotidianidad en un barrio de clase media en Cali (Colombia)”; En Rev. *Sociedad y Economía*, N° 14, (junio): 63-83.
- Rappoport, L., Downey, R. G., & Huff-Corzine, L. (2001). “Conceptual differences between meals” In *Food Quality and Preference*, 12, 9–17
- SAS (2001). *Online Doc*, Version 8, HTML Forma, February 2000, Cary, NC: SAS Institute Inc.
- Sobal, J.; Nelson, M. K (2003) “Commensal eating patterns: a community study”, In *Appetite* Vol. 41: 181–190.
- Uribe Merino, José Fernando (2006) “Las prácticas alimentarias relacionadas con la búsqueda del ideal corporal. El caso de la ciudad de Medellín, Colombia”. En: *Boletín de Antropología Universidad de Antioquia*, Vol. 20 (37): 227-250.
- Valles, M. (1997). *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Ed. Síntesis Sociológica. Madrid.
- Verón, E., & Levasseur, M. (1989). *Ethnographie de l'exposition: l'espace, le corps et le sens*. Centre Georges Pompidou, Bibliothèque publique d'information. París:
- Viñarás Abad, M., Herranz De La Casa, J.M.; Cabezuelo Lorenzo, F. (2010) “La comunicación corporativa de los museos en España a través de la comunicación 3.0: cuatro años de evolución comunicativa en la Red”. II Congreso Internacional de Comunicación 3.0, Univ. De Salamanca, disponible en www.comunicacion3punto0.com
- Yin, R.r. (1984) *Case study research*; Ed. Sage. London