

Colección CISOC

La trama social de las prácticas culturales

Sociedad y subjetividad en el consumo cultural de los chilenos

Pedro Güell y Tomás Peters
Editores

CULTURA Y SOCIEDAD



EDICIONES
UNIVERSIDAD ALBERTO HURTADO

COLECCIÓN CISOC
SERIE CULTURA Y SOCIEDAD

LA TRAMA SOCIAL DE LAS PRÁCTICAS CULTURALES
Sociedad y subjetividad en el consumo cultural de los chilenos

LA TRAMA SOCIAL DE LAS PRÁCTICAS CULTURALES

Sociedad y subjetividad en
el consumo cultural de los chilenos

PEDRO GÜELL
TOMÁS PETERS
EDITORES



EDICIONES
UNIVERSIDAD ALBERTO HURTADO

LA TRAMA SOCIAL DE LAS PRÁCTICAS CULTURALES
Sociedad y subjetividad en el consumo cultural de los chilenos

© Pedro Güell y Tomás Peters
Editores

Ediciones Universidad Alberto Hurtado
Alameda 1869 - Santiago de Chile
mgarciam@uahurtado.cl – 56-02-8897726
www.uahurtado.cl

Impreso en Santiago de Chile
Mayo de 2012

ISBN 978-956-8421-49-6
Registro de propiedad intelectual N° 202.711

“Tipología de prácticas de consumo cultural en Chile a inicios del siglo XXI: mismas desigualdades, prácticas emergentes, nuevos desafíos”, fue publicado originalmente en Revista *UNIVERSUM* - Universidad de Talca, N° 26, Vol. 2, 2011, pp. 121-241.

“La afinidad electiva entre consumo cultural y percepción sociocultural: el caso de Chile”, fue publicado originalmente en Revista *Signo y Pensamiento* - Pontificia Universidad Javeriana de Colombia, vol. XXIX, núm. 57, 2010, pp. 216-235.

Impreso por C y C impresores

Colección CISOC
Serie Cultura y Sociedad

Dirección Colección CISOC
Gabriel Valdivieso

Dirección editorial
Alejandra Stevenson Valdés

Editora ejecutiva
Beatriz García Huidobro

Corrección de estilo
Eduardo Guerrero

Diseño y diagramación interior
Gloria Barrios

Diseño colección y portada
Francisca Toral

Fotografía de portada
Marta Hernández Parraguez



Con las debidas licencias. Todos los derechos reservados. Bajo las sanciones establecidas en las leyes, queda rigurosamente prohibida, sin autorización escrita de los titulares del copyright, la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, comprendidos la reprografía y el tratamiento informático, así como la distribución de ejemplares mediante alquiler o préstamos públicos.

Índice general

Introducción	11
<i>Pedro Güell y Tomás Peters</i>	
Individuación y consumo cultural: las afinidades electivas	21
<i>Pedro Güell, Tomás Peters, Rommy Morales</i>	
Individuos, estructura social y consumo cultural:	
los límites de las hipótesis actuales	24
La individuación: un tipo específico de sociedad	
y de comportamiento	27
El consumo y sus dependencias estructurales	32
El consumo cultural	34
La interacción entre individuación, consumo cultural	
y estructura social	37
La relación empírica entre individuación y consumo cultural	39
Conclusiones	46
El consumo cultural: una actividad situada	51
<i>Luis Campos Medina</i>	
Presentación	51
Experiencia de consumo y contextos de recepción	52
Experiencia de consumo y contextos de recepción para cinco	
actividades en la ENPCC	58
Un esbozo de perfil ecológico de cinco actividades situadas	74
Conclusión	77

Tipología de prácticas de consumo cultural en Chile a inicios del siglo XXI: mismas desigualdades, prácticas emergentes, nuevos desafíos	83
<i>Pedro Güell, Tomás Peters, Rommy Morales</i>	
Introducción	83
Consumo cultural y formas de acceso: consideraciones metodológicas	86
¿Quiénes son los consumidores y consumidoras de bienes y servicios culturales en la primera década del siglo XXI?	88
Consumo cultural y su relación con otras variables	95
Conclusiones	103
Edades y consumos culturales: industrias culturales, oferta y diversificación de mercados	109
<i>Dimas Santibáñez, Tamara Hernández, Manuela Mendoza</i>	
Introducción	109
Cinco años de consumo y dos mediciones	112
Edades, industrias y nichos de consumo cultural	118
Vida cotidiana, cultura popular y consumos musicales	124
Los conciertos como consumo diferenciado y en expansión	127
El cine: una industria emergente y diversa	131
El caso de la lectura	138
Comentarios finales	144
La afinidad electiva entre consumo cultural y percepción sociocultural: el caso de Chile	149
<i>Tomás Peters Núñez</i>	
Introducción	149
Hacia una redefinición del concepto de consumo cultural	152
Consumo Cultural y percepciones socioculturales	158
Conclusiones y desafíos	174

¿Hay algo nuevo bajo la rostra? Audiencias y consumo de medios de comunicación en Chile	179
<i>Cristián Antoine</i>	
Introducción	179
Los medios de comunicación son una invención reciente	180
Lo que sabemos sobre la sociedad, y aun lo que sabemos sobre el mundo, lo sabemos a través de los medios de comunicación de masas	186
La lectura baja pero la confianza no	189
Convergencias en México y Chile: entornos y estudios de consumo cultural	193
<i>Eduardo Nivón Bolán, Delia Sánchez Bonilla</i>	
Introducción	193
Métodos semejantes, motivaciones distintas	195
De la academia a las instituciones culturales y otros agentes culturales	198
Los estudios de consumo cultural	200
Conclusiones	217
Derechos culturales y aseguramiento en el acceso al consumo cultural: aplicación empírica de una Canasta Básica de Consumo Cultural para Chile	223
<i>Pedro Güell, Tomás Peters, Rommy Morales</i>	
Introducción	223
El derecho a la cultura en los derechos de segunda generación: justiciabilidad, exigencia de mínimos y desarrollo democrático	226
Metodología de la Canasta Básica de Consumo Cultural	229
Tipologías socioculturales de los chilenos, según su nivel de satisfacción de mínimos de consumo cultural	241
Consideraciones Finales	257

Introducción

Este libro tiene como objetivo discutir sobre el lugar que ocupan hoy los ‘bienes culturales’ en la organización tanto estructural como subjetiva de las vidas de chilenos y chilenas. Esos bienes han adquirido cada vez mayor importancia al ritmo de la masificación del consumo, del peso creciente de los mercados en la vida social, de la expansión de los derechos a la participación cultural y del aumento e importancia de los intercambios de símbolos en las redes globales. Empujados por esas tendencias, los bienes culturales se han constituido en un nuevo motor de los cambios sociales, de las identidades personales y, por cierto, de las dinámicas de la economía. En suma, los bienes culturales —potenciados por las llamadas ‘industrias creativas’— se han vuelto desde hace un tiempo un hecho sociológico relevante que demanda análisis y discusión.

Pero, ¿qué es un bien cultural? Hay que reconocerlo: aún no se dispone de una definición empírica o teórica consistente. El concepto de ‘bien’ proviene de la economía y alude, por oposición a los ‘bienes libres’, a aquellos objetos o servicios que son escasos y que se transan en mercados a través de los precios. El concepto de ‘cultura’ es más difuso aún. Puede definirse como culturales a aquellos objetos, comunicaciones y relaciones cuya función se despliega mediante símbolos e interpretaciones. Según lo primero, no cualquier cosa es un ‘bien’ y, según lo segundo, casi cualquier cosa es ‘cultural’. Si se le mira en esta perspectiva, el concepto de ‘bien cultural’ resulta problemático. Distinto es si se lo observa en el marco del proceso histórico y social de transformaciones relativamente recientes que afecta tanto

a la cultura como a los mercados y al Estado. Allí el concepto de 'bien cultural', aun cuando permanece algo impreciso, adquiere una importante capacidad para diagnosticar algunas tendencias de la vida social actual.

Los objetos, comunicaciones o relaciones simbólicamente mediados han estado desde siempre desigualmente distribuidos y regulados por reglas sociales de inclusión o exclusión, como los modos de vestir, hablar, comer o habitar. Lo que hay de común en la 'cultura común' suele ser bastante escaso, aunque tiene un peso determinante. Hasta hace muy poco, las reglas de producción, distribución y apropiación de esos medios simbólicos solían estar dictaminadas completamente por diferencias estamentales, de género, edad o localidad. En las sociedades pre-modernas, por ejemplo, no cualquiera podía adquirir tierras en cualquier lugar, ni colocar un escudo de armas en la puerta de su casa, o asistir a las representaciones de la corte o adquirir cualquier libro. Los objetos simbólicos servían de signo de distinción y su circulación estaba regulada por la ley o la costumbre. Las lógicas del mercado y del dinero no tenían gran influencia en este ámbito. Estas restricciones de los bienes simbólicos les otorgaban un carácter especial: ser selectos, deseables y fuentes de distinción. De esta manera, esos bienes expresaban y constituían la superioridad de sus portadores. Como dice el escritor italiano Alessandro Baricco en *Los bárbaros*, la música de Bach era selecta porque solo un grupo seleccionado podía acceder a ella. El grupo socialmente seleccionado califica la música de Bach, y esta representa el carácter selecto de aquel. De aquí deriva la idea de que hay bienes culturales superiores o selectos —la 'alta cultura'— que tienden a refinar el espíritu de quienes acceden a ellos.

Los criterios estamentales en la circulación de los bienes culturales, así como la atribución de una superioridad espiritual a su segmentación social, no han desaparecido del todo. Pero hoy están fuertemente amenazados y se dibujan nuevas líneas de diferenciación en los bienes culturales. La arbitraria distinción entre *alta* y *baja* cultura, o entre cultura *popular* y cultura *selecta*, dividían asimétricamente el mundo simbólico en dos grandes campos. Hoy la disolución de los grandes relatos y el avance del relativismo cultural asociado al derecho a la diversidad, ha creado una mayor horizontalidad entre

los universos simbólicos y ha acelerado su fragmentación. Esto ha conducido a que los sistemas simbólicos se diluyan en miríadas de símbolos objetivados y autosuficientes, disponibles para su combinación libre por parte de los individuos y grupos. Un jarro diaguita, junto a una lanza zulú, expuestos en un estante *Art Nouveau* pueden ser parte de la composición que representa el ‘estilo’ de un empresario japonés que vive en Ciudad de México. En el lapso del siglo que va del capitalismo de masas a la globalización informacional, la cultura ha pasado de ser un campo organizado de relatos a ser un sistema muy abstracto de reglas de combinación de ‘bienes-signo’ relativamente descontextualizados de sus ambientes originales de producción y uso. En este tránsito, los objetos culturales cambiaron su modo de producción, organización y circulación, pero no su carácter: se los sigue suponiendo vehículos de formación de identidad, y, por esa razón, se los sigue considerando deseables. La gran diferencia es su autonomización como objetos respecto de los contextos sociales de origen, así como su liberación para ser usados por los individuos en el juego de las combinaciones con que construyen y expresan sus identidades. La transformación de los bienes culturales expresa y acelera la tendencia general que han seguido los cambios de las identidades sociales: ya no funcionan tanto como vehículo de las pertenencias, sino cada vez más como medio de las autoafirmaciones individuales.

Este proceso no se ha dado en el aire. Paralelamente ha surgido una industria y un mercado de objetos culturales que le ha servido de soporte y motor. El mercado, el Estado y la sociedad civil han aprovechado esta nueva dinámica de los objetos simbólicos para reproducirse a sí mismos en el nuevo contexto de sociedades con integración cultural débil y afirmación individual fuerte. Para ello someten a los objetos culturales a las lógicas específicas de sus ámbitos: el mercado los transforma en objetos transables mediante precios, el Estado en medios de integración y disciplinamiento, y la sociedad civil en lenguaje para la construcción de la opinión pública. Lejos de restarle valor —como sostienen algunos a propósito de una pretendida ‘trivialización’ de la cultura—, lo anterior ha reforzado el carácter deseable de esos objetos, y ha reafirmado su función en la construcción de identidades y en el establecimiento de un espacio individual de significaciones espirituales y morales. Lo nuevo está en que no son aquellas instituciones las

que primariamente definen el valor y la organización de esos bienes, sino los individuos. Y en una sociedad centrada en las preferencias de los individuos, el uso y significación de los símbolos no pueden estar completamente definidos de antemano ni restringidos estamentalmente, sino que tiene que asegurarse el libre acceso a ellos mediante medios impersonales, como el dinero, el derecho o el mérito. Eso agrega además el hecho, presente ya en el lenguaje con que se analizan estos fenómenos, que una sociedad de 'bienes culturales' en el sentido actual, es al mismo tiempo una sociedad de 'consumo cultural' cuyo horizonte es la 'democracia cultural'.

Este triple proceso de, primero, objetivación y fragmentación de los objetos culturales, segundo, mercantilización, politización y ciudadanización de su producción y circulación y, tercero, individualización de las significaciones y combinaciones, es el que explica el sentido de actualidad de esa aparente contradicción contenida en el término 'bien cultural'. Es un 'bien' porque es un objeto apropiable; es deseable, para lo cual hay que mantenerlo escaso o regulado y, para ello, se le administra según alguna regla de inclusión y exclusión: sea el dinero, el derecho o las condiciones de participación en la deliberación pública. Es 'cultural' no solo porque es simbólico, sino porque se usa para la formación de identidades por parte de los individuos y porque a ese proceso se le atribuye un carácter espiritual y moralmente superior, lo cual suele describirse con el término de 'autenticidad'. Así pues, no hay contradicción alguna al hablar de 'bienes culturales'. Por el contrario, en las actuales condiciones del *capitalismo de los signos*, el carácter de 'bien' y el carácter de 'cultural' se requieren y refuerzan mutuamente. Ambos están al servicio de una sociedad que debe crear mecanismos impersonales de reproducción e integración económica, política y social y, además, están al servicio de individuos que requieren construir sus identidades mediante combinaciones libres de objetos simbólicos. Analizar los 'bienes culturales' remite a un objeto real y a un objetivo necesario, a condición, sin embargo, de entenderlos en la *trama social e histórica* que los produce y transforma.

Esta definición de 'bien cultural' es el horizonte de este libro. No importa solo la clasificación, medición y descripción de las formas segmentadas de apropiación de los bienes simbólicos considerados como objetos aislados, sino también su interdependencia con las

transformaciones de la sociedad. Los ‘bienes culturales’ no existen desde siempre; ellos forman parte de las causas y efectos de un tipo de sociedad y de un ideal de sujeto particular. Estudiar el significado, función y consecuencias del ‘consumo cultural’ en el contexto de la sociedad en la que existen es el objetivo de los trabajos recopilados en este libro.

En los últimos veinticinco años, y de la mano de encuestas y de descripciones institucionales del campo, se ha venido configurando una imagen más o menos elaborada de las dinámicas de los bienes culturales en Chile. Movidos por la aspiración de superar el ‘apagón cultural’ de los años de la dictadura y por hacer del consumo cultural un campo de promoción de la democracia y de la realización creativa de los individuos, esos estudios han constatado y denunciado la relativa estabilidad de ciertas estadísticas agregadas de consumo de bienes culturales en los últimos treinta años, la aguda desigualdad que caracteriza el acceso a ellos y la fuerte concentración del consumo en los medios de comunicación de masas. Un aspecto metodológico común de estos estudios es que la definición operacional de bienes culturales se guía por los estándares internacionales respecto de ciertos objetos considerados como tales: posesión y lectura de libros, asistencia a espectáculos vivos de danza, teatro o música, asistencia al cine, visitas a bibliotecas o exposiciones de artes plásticas, ver televisión, oír radio y leer periódicos, entre otros. Las dos encuestas de consumo cultural realizadas en 2004-2005 y en el 2009 por el Consejo Nacional de la cultura y las Artes de Chile, han servido de base empírica sobre la cual se han realizado la mayor parte de estos estudios. Sobre estas bases, los estudios se han orientado por un número restringido de preguntas.

Unas se refieren al diagnóstico y análisis de las formas de acceso a los bienes en un sentido distributivo: ¿Quiénes acceden a qué y cuánto? En este tipo de estudios se tiende a homogeneizar los objetos y a preguntarse por su cantidad y por los factores sociales que se correlacionan con la distribución del consumo. Aquí lo social son los estratos socioeconómicos, el género, la edad, la educación o el lugar de residencia. La constatación más importante y persistente que resulta de este tipo de preguntas es la existencia de una fuerte segmentación social del monto de consumo cultural. Estos estudios han permitido

fijar el campo de estudio y mostrar incuestionablemente su asociación con las fuerzas que organizan lo social.

Otro grupo de preguntas se concentra en los tipos de objetos consumidos, buscando revelar el condicionamiento social, no solo en la cantidad, sino en las preferencias específicas. Estos estudios se han orientado por el debate especialmente europeo acerca de la persistencia de la segmentación del consumo entre alta cultura y cultura popular o de masas. El interés de estos estudios se centra en mostrar que las variables de segmentación social no solo aluden a la capacidad de adquisición de bienes culturales, sino a la reproducción de ciertos estilos de vida. Es decir, la segmentación social es ella misma cultural y contribuye a la reproducción de estilos de vida. Al mismo tiempo, y al igual que en los países desarrollados, se observan en Chile ciertos grupos sociales que constituyen nuevos estilos de vida mediante combinaciones particulares de bienes de alta y baja cultura. Estos estudios han permitido avanzar en la comprensión de las formas de estratificación de la sociedad chilena asociados a los factores de distinción vinculados a las preferencias culturales. También han permitido avanzar en señalar el efecto no solo de los cambios en los niveles de ingreso sobre el consumo cultural, sino de los cambios en los estilos de vida.

Un tercer grupo de preguntas —tal vez las menos desarrolladas y las menos derivadas de estudios empíricos— es el referido al análisis del tipo específico de organización sociocultural que hace posible la cantidad y tipo de bienes culturales que caracterizan el consumo cultural en Chile. Aquí los estudios se han centrado en el despliegue de ciertas instituciones como el mercado, los medios de comunicación o las políticas culturales. También han auscultado los efectos que tienen sobre la dinámica del consumo cultural las transformaciones en estas instituciones. Las constataciones principales apuntan a la mercantilización de la cultura, a la circulación global de los bienes culturales y a las nuevas formas de acceso a través de la expansión de las tecnologías de la información y la comunicación. El aporte de estos estudios ha sido mostrar que el consumo cultural debe pensarse en el marco de las transformaciones de la sociedad global, especialmente la mercantilización y su acople con las dinámicas de los medios de comunicación de masas. Sin embargo, y aunque el planteamiento

de esas preguntas y su procesamiento empírico ha permitido organizar en Chile un campo de investigación y debate sobre el consumo de los bienes culturales, él es aún incipiente y acotado en los temas que aborda.

La trama social de las prácticas culturales. Sociedad y subjetividad en el consumo cultural de los chilenos es un libro que se propone avanzar significativamente en estos debates. Para ello, se sirve principalmente de los datos aportados por la Segunda Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural¹ realizada por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile (CNCA) el año 2009, y cuyo instrumento de levantamiento de datos fue realizado en colaboración entre los miembros de su Departamento de Estudios y los investigadores del Observatorio Social de la Universidad Alberto Hurtado. Esa colaboración permitió asegurar la continuidad y comparabilidad de buena parte de los datos.

A partir de los resultados de esta encuesta, varios de los trabajos presentados en este libro actualizan los diagnósticos previos sobre distribución y factores sociales asociados al consumo de bienes culturales. Pero, además, el libro pretende también hacer avanzar los análisis previos, tanto a través de su enfoque, como a través de las posibilidades que ofrecen los nuevos datos disponibles. Así, es posible abordar cuatro interrogantes que, analizadas con diferente sistematicidad y extensión por los diversos artículos, pretenden promover ese avance. Ellas tienen en común observar de manera más compleja la interdependencia entre consumo cultural y sociedad, en línea con lo que se sugirió al inicio de este prólogo.

En primer lugar, los artículos “Individuación y consumo cultural: las afinidades electivas” de Pedro Güell, Tomás Peters y Rommy Morales y “Las afinidades electivas entre consumo cultural y percepción sociocultural: el caso de Chile” de Tomás Peters, se interrogan no solo por la correlación entre factores sociales objetivos —como los que se

¹ Se trata de una encuesta realizada a una muestra de 4.176 personas pertenecientes a 84 comunas del país. La muestra se seleccionó de manera aleatoria en todas sus etapas. Bajo el supuesto del muestreo aleatorio simple y varianza máxima —para un nivel de confianza de 95%—, el error muestral es de 1,5% para estimaciones a nivel nacional. El trabajo de terreno fue llevado a cabo por el Observatorio Social de la Universidad Alberto Hurtado.

expresan en las variables de estratificación y consumo cultural—, sino también por la relación —las *afinidades electivas*— con los factores sociales subjetivos, tales como orientaciones hacia la democracia, la individuación, la participación social o la confianza en los otros. Esto muestra que la sociedad que condiciona el consumo cultural es, a través de la subjetividad de sus miembros, ella misma cultural.

En segundo lugar, los artículos “Edades y consumos culturales: industrias culturales, oferta y diversificación de mercados” de Dimas Santibáñez, Tamara Hernández y Manuela Mendoza, “¿Hay algo nuevo bajo la rostra? Audiencias y consumo de medios de comunicación en Chile” de Cristián Antoine y “Tipología de prácticas de consumo cultural en Chile a inicios del siglo XXI: mismas desigualdades, prácticas emergentes, nuevos desafíos” de Pedro Güell, Tomás Peters y Rommy Morales, se preguntan por la relación entre los cambios culturales generales de la sociedad chilena y algunas tendencias observables en el consumo cultural contemporáneo.

En tercer lugar, en el artículo de Luis Campos “El consumo cultural: una actividad situada” se pone la mirada en los efectos del consumo cultural sobre la vida social, temporal y espacial de los chilenos, dando un especial énfasis no solo en las dinámicas subjetivas, sino que también en los procesos institucionales y económicos que están involucrados en el acceso a las manifestaciones artísticas y culturales en Chile.

Finalmente, se avanza en la agregación de la información de consumo cultural desde la perspectiva no solo de su descripción y comparación, sino también desde su interrogación en la perspectiva de los derechos culturales a nivel latinoamericano. Así, el artículo “Derechos culturales y aseguramiento en el acceso al consumo cultural: aplicación empírica de una Canasta Básica de Consumo Cultural para Chile” de Pedro Güell, Tomás Peters y Rommy Morales, se propone debatir concretamente —bajo una herramienta metodológica— sobre las responsabilidades y derechos en el acceso al consumo cultural por parte de las sociedades de la región. Este trabajo, realizado inicialmente con el apoyo del Convenio Iberoamericano Andrés Bello, es un esfuerzo pionero y sirve de validación de un instrumento elaborado para toda América Latina. Para complementar este esfuerzo, el libro cuenta con una investigación comparativa sobre consumo cultural entre

Chile y México. El artículo de los investigadores mexicanos Eduardo Nivón y Delia Sánchez “Convergencias en México y Chile: entornos y estudios de consumo cultural”, nos presenta tendencias, similitudes y diferencias de las prácticas de consumo cultural entre ambos países, las que ofrecen sugerentes análisis.

Además de promover un avance en el diagnóstico de los procesos sociales que acompañan el consumo cultural, este libro tiene un objetivo práctico: estrechar la relación entre la investigación del consumo cultural y la elaboración de las políticas e iniciativas culturales, tanto por parte del Estado, como de las fundaciones privadas y de la sociedad civil. En Chile esa relación ha sido hasta ahora muy débil. La investigación ha tendido a guiarse por las preguntas que provienen de los intereses académicos del primer mundo, y la formulación de políticas ha seguido los lineamientos programáticos de los gobiernos de turno y el cumplimiento de los acuerdos internacionales. En la tarea de acercar ambos campos hay que reconocer avances importantes en los años recientes. Aun con recursos limitados, el CNCA (o Consejo Nacional de la Cultura y las Artes) ha producido datos nacionales que han permitido desarrollar investigaciones empíricas y ha patrocinado seminarios y talleres sobre sus resultados. Del mismo modo, ya son varias las universidades que le han dado carta de ciudadanía en sus programas a los estudios de políticas y consumos culturales.

Finalmente, en un sentido concreto este libro no habría sido posible sin el apoyo de diversas instituciones. En primer lugar, el CNCA acogió las reformulaciones en el instrumento de la segunda encuesta de participación y consumo cultural propuestas por el equipo de investigadores del Observatorio Social de la Universidad Alberto Hurtado. Esas reformulaciones permitieron levantar datos sobre el contexto social y subjetivo más amplio en que se realiza el consumo cultural. Del mismo modo, financió la realización de estudios monográficos a partir de esos datos por parte de investigadores de diversas universidades nacionales. Gran parte de esos estudios, readecuados a través de un proceso de discusión entre los editores y los autores, se recogen en este libro.

Los editores quieren agradecer la generosa cesión de los derechos sobre esos trabajos por parte del CNCA y, por cierto, a cada uno de los autores de los artículos aquí incluidos. En segundo lugar, el

Centro de Investigaciones Socioculturales de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Alberto Hurtado, donde los editores se desempeñan como investigadores, apoyó el trabajo de edición y financió la publicación del libro. A todos ellos les agradecemos la oportunidad de estrechar los lazos entre la investigación académica y las políticas públicas.

Pedro Güell y Tomás Peters
Santiago de Chile, junio 2012

Individuación y consumo cultural: las afinidades electivas

Pedro Güell
Tomás Peters
Rommy Morales

Las investigaciones sobre las relaciones entre los individuos y la estructura social en el campo de la producción y consumo de bienes culturales, tienen una larga historia en las ciencias sociales. Basta mencionar, como ejemplo, el muy citado trabajo de Theodor Adorno y Max Horkheimer (1970) sobre las industrias culturales, publicado en 1944. Esas investigaciones han puesto dos énfasis distintos. Por una parte, aquellos que se interrogan por las posibilidades de la libertad y de la creatividad del individuo, en el contexto de relaciones sociales que se dan a través de medios simbólicos masificados. Por la otra, aquellos que buscan comprender las fuerzas estructurales de la sociedad, que explican las formas particulares del consumo de bienes culturales por parte de los individuos. Tras esa diferencia entre la perspectiva del individuo y la perspectiva de la estructura, que es por lo demás propia de la teoría sociológica en muchos otros campos, hay maneras distintas de concebir y operacionalizar las nociones de individuo, de estructura social y de industrias y bienes culturales. De esas diferentes opciones se derivan también distintas aproximaciones metodológicas para abordar los objetos de investigación.

El desarrollo paralelo de ambas tradiciones ha conducido al surgimiento de dos campos de investigación escasamente comunicados entre sí. Un primer campo está constituido por los estudios culturales, especialmente norteamericanos, que son herederos indirectos de la reflexión crítica y política de la sociología europea, acerca de las posibilidades de la libertad subjetiva en el contexto del capitalismo de masas (Turner, 2004). La vertiente europea original —muy próxima a los

estudios de la ideología— tendió a desaparecer ante la constatación empírica, a partir de los años setenta, del hecho de que la industria cultural de masas no conducía a la homogeneización social, sino que reproducía formas tradicionales de estratificación o creaba formas nuevas. En sus versiones más recientes, los estudios culturales han privilegiado la pregunta por el rol que la participación en los bienes simbólicos tiene sobre la construcción de las diferencias sociales o de las biografías individuales (Jameson, 1993). Con ella han buscado interrogar las posibilidades de los individuos y grupos para expresar y afirmar la diferencia de sus identidades particulares, en el marco de productos culturales que se caracterizan por portar significados ajenos. En la mayor parte de esos estudios, la mirada se dirige o bien a un análisis crítico del contenido de ciertos bienes culturales —por ejemplo, la literatura, la publicidad o el *graffiti*— o a una descripción etnográfica de las formas de apropiación y uso de aquellos por parte de grupos específicos de personas. En esta tradición, los bienes culturales son definidos a partir de sus significados, especialmente de tipo lingüístico. En el ejercicio de esta mirada, se ha ido perdiendo en el camino la pregunta original acerca del efecto sobre la subjetividad de la estructura social específica del capitalismo tardío y, con ello, también su potencial crítico (Reynoso, 2000). En esto hay que ver la influencia decisiva de las teorías posestructuralistas, que cuestionan la existencia de determinantes sociales fuertes y se centran en los procesos contingentes de construcción de significados y diferencias (Grüner, 1998).

El segundo campo, de orígenes bastante más recientes, está constituido por los estudios que han acompañado el surgimiento de las políticas culturales por parte de los países desarrollados, especialmente en la Unión Europea (Bennett, 2002), aunque también en América Latina (Rey, 2008). Estas investigaciones, asociadas a las necesidades de evaluación de los resultados de esas políticas, se han concentrado en las formas de acceso de individuos y grupos sociales a los bienes culturales, provistos por esas políticas o por el mercado. En rigor, se trata de estudios sobre el consumo cultural que indagan acerca de las determinantes sociales que explican las diferencias en el acceso a los bienes culturales, por parte de los diversos sectores sociales (Sunkel, 2006).

El principal concepto empleado para determinar la relación entre sociedad y tipos de consumo cultural, ha sido el de estratificación social. Como en los países desarrollados la distribución y acceso a los bienes culturales sigue patrones relativamente diferentes a otros bienes, tales como el ingreso o la educación, las búsquedas en esta tradición se han dirigido a determinar el principio específico de estratificación que rige los consumos culturales (Chan y Goldthorpe, 2007a y 2009). Aquí los bienes culturales están definidos de manera objetiva, de acuerdo a clasificaciones de objetos —libros, películas— o de eventos —conciertos o visitas a museos—. Esas clasificaciones son convenciones que provienen de las estrategias de estandarización de la información por parte de las organizaciones nacionales o internacionales que regulan las políticas culturales. El tipo de estudios conducidos en este marco son de corte estadístico, y buscan establecer correlaciones entre frecuencias de consumos de bienes tipificados y distintas categorías de estratificación de los individuos. Si bien hay un importante énfasis en la estructura de la sociedad, aunque comprendida en los términos más bien estáticos y no relacionales de las formas de estratificación, queda fuera de la discusión tanto el significado específico de los bienes culturales como de las consecuencias subjetivas de su uso.

Sin duda, los énfasis diferentes de ambas tradiciones han permitido y siguen permitiendo la exploración de ámbitos muy importantes para la comprensión de los fenómenos culturales. Pero se ha tendido a dejar de lado una pregunta que sigue siendo clave para la comprensión cultural de la sociedad moderna: ¿qué rol juegan los bienes culturales masificados, tanto en las posibilidades de individuación de las personas como en los nuevos procesos de organización estructural de la sociedad y, especialmente, en el acoplamiento entre ambos procesos? En un caso se investiga la relación entre los significados de algunos bienes y las identidades de personas y grupos; en el otro, se observa la relación entre estructura social y las distribuciones agregadas del consumo de bienes culturales. Lo que debe aún ser comprendido es la unidad del fenómeno que vincula la estructura de la sociedad con la subjetividad a través de estos bienes. Aquí radica, precisamente, el núcleo histórico de los estudios sobre la cultura (Güell, 2008).

Esta pregunta se ha hecho más importante en el último tiempo, y ello ocurre especialmente en sociedades de modernización acelerada

como la de Chile. En efecto, los estudios muestran que actualmente la sociedad y los comportamientos personales están sometidos a procesos de individualización estructural y subjetiva muy acelerados (PNUD, 2002). Al mismo tiempo, la sociedad se hace más compleja y diferenciada, con estructuras cada vez más autónomas de las acciones intencionales de los sujetos. Y entre individuos y estructuras, crecientemente se instala, como mediación, el significado simbólico de bienes que circulan y son apropiados en los mercados del consumo y en las políticas públicas. Identificar este proceso en su intrincada complejidad, es hoy un paso necesario para comprender la particularidad de nuestra sociedad y de sus desafíos.

El presente artículo se inscribe en el marco de esta pregunta amplia, aunque, por cierto, no pretende responderla. Se propone, más bien, aportar elementos que permitan, por una parte, justificar la necesidad de pensar las dinámicas del consumo cultural en el vértice de la relación entre individuación y estructura social y, por la otra, aportar algunos antecedentes empíricos para caracterizar algunos aspectos de esa dinámica. El análisis se apoya en los datos de la reciente Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural (ENPCC) 2009, elaborada por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile. En términos operacionales, el artículo busca responder las siguientes preguntas: ¿Hay alguna correlación empírica entre el grado de individuación de una persona, definido de manera teóricamente consistente, y la intensidad y tipo de su consumo de bienes culturales? ¿Qué rol juegan las variables estructurales de los sujetos en esa relación? ¿Qué relaciones se dan entre la individuación y las pertenencias estructurales en el campo del consumo cultural? En términos conceptuales, se espera, con este análisis, especificar algunos aspectos del fenómeno del consumo cultural, así como del proceso de individuación.

Individuos, estructura social y consumo cultural: los límites de las hipótesis actuales

En el último tiempo, el análisis de la relación entre la estructura de la sociedad y las formas de consumo cultural de los individuos, ha sido conducido a través de la detección de correlaciones entre distintas

formas de estratificación de la sociedad y las preferencias e intensidades del consumo de bienes culturales. En este campo, los estudios se han guiado por cuatro hipótesis, provenientes algunas de la teoría y otras de los datos mismos (Chan y Goldthorpe, 2007a). Esas hipótesis pueden ordenarse por el mayor o menor grado de determinismo que atribuyen a la estructura social, sobre el consumo individual.

La primera, tal vez la más conocida, proviene de la tesis de la homología entre estructura social y prácticas culturales, desarrollada por Bourdieu (2002). Según ella, la sociedad transportaría, gracias a las socializaciones de los *habitus*, sus distinciones fundantes hacia los cuerpos, los gustos y las opiniones de los individuos. En sus prácticas orientadas por su *habitus* de clase, como las prácticas del consumo de bienes culturales, por ejemplo, aquellos reproducen la estructura de distinciones sociales. De esta manera, el consumo se explicaría, básicamente, por la estructura objetiva de clases de la sociedad.

La segunda hipótesis es un intento por matizar el determinismo material de la primera. El consumo cultural tendría una dependencia de la estratificación de la sociedad, pero con una salvedad importante. Lo que lo condicionaría no sería la estructura objetiva de clases, sino la estructura más bien subjetiva de los prestigios sociales. Esta tesis se apoya en la distinción de Weber entre clase y estatus (Chan y Goldthorpe, 2007a).

La tercera es un reconocimiento al hecho empírico detectado en los países desarrollados de que la estructura social, de clases o de prestigios, no afecta por igual a los diversos individuos y, por lo tanto, no puede apelarse a ella como explicación general del consumo cultural. Ocurriría, más bien, que algunos miembros de la sociedad poseen mayor libertad que otros para definir sus preferencias y para adquirir bienes. Así, mientras las clases bajas están limitadas al consumo de un rango estrecho y definido de bienes culturales, las clases altas suelen componer su dieta cultural, al modo de un animal 'omnívoro', con todo tipo de bienes. Para poder organizar esta hipótesis se distingue, de modo relativamente arbitrario, entre consumo de 'alta cultura' y de 'cultura popular'. Los miembros de las clases bajas están acotados a la segunda; los omnívoros se mueven entre ambas (Peterson y Kern, 1996).

La cuarta hipótesis es la que manifiesta la mayor duda respecto del impacto de la estratificación sobre el consumo cultural. Como la

anterior, también es un intento de explicar la no correspondencia entre ambos fenómenos en los resultados de los estudios empíricos. Parte del hecho de que hay sociedades, o grupos dentro de ellas, que no manifiestan ningún tipo de correlación con las fuerzas de estratificación en sus consumos culturales. Se supone que esto ocurre porque los miembros de esas sociedades, o esos grupos específicos, tienen comportamientos completamente diferenciados entre sí, no agrupables bajo categorías comunes. Ello sería explicable por el hecho de la individuación. Según esto, la individuación consistiría, al menos en el campo del consumo cultural, en la ausencia de patrones sociales de comportamiento (Chan y Goldthorpe, 2007b). Se trata, sin embargo, de una explicación puramente residual, basada en la insuficiencia de las categorías tradicionales de estratificación para explicar las nuevas formas de acción social. En su aplicación a los estudios de consumo cultural, ella no se apoya en una definición teórica e históricamente consistente de la individuación.

En general, los estudios empíricos guiados por estas hipótesis suelen llegar a distintas conclusiones, dependiendo de los países objeto de análisis y, las más de las veces, a resultados contradictorios dentro de un mismo país. El grado de incertidumbre en sus resultados suele ser bastante amplio. Vistas en conjunto, estas hipótesis han probado dos hechos aparentemente contradictorios: por una parte, el consumo está determinado por las formas de la estratificación social; por la otra, esas determinaciones son desbordadas por comportamientos individuales o de grupos específicos.

Es probable que una razón de esa aparente contradicción se deba a la búsqueda de explicaciones a hechos que, erróneamente, se presumen excluyentes: como si entre individuación y estratificación existiese una contradicción, o entre clase y estatus, o entre estratificación y variabilidad de los consumos. Probablemente esto tenga que ver también con los tipos de metodologías que predominan en estos estudios, los cuales condicionan la creación de categorías excluyentes, para luego poder observar sus relaciones en términos de dependencia o independencia. A ello se agrega que, muchas veces, las operacionalizaciones empíricas con las que se crean y diferencian los objetos tienen una validez teórica cuestionable, como ocurre con la noción de individuación o con la distinción entre bienes culturales ‘altos’ y ‘populares’.

Pero esa aparente contradicción puede disolverse si se comprende el consumo cultural como una práctica social que posee fuerzas sociales de estructuración múltiple y mutuamente determinadas, que delimitan las orientaciones y acciones de los individuos y que se ven, a la vez, afectadas por estas. Esto significa que individuación y estructuración social no son dos hechos contradictorios, sino mutuamente referidos, y que pueden entenderse como parte de una misma dinámica social en sociedades específicas. La teoría social reciente ha hecho importantes avances en la comprensión de esta relación (Giddens, 1984; Archer, 1997; Mascareño, 2008). Con el fin de avanzar en esta dirección en el análisis del campo específico del consumo cultural, en este artículo, primero se discutirán tres conceptos: individuación, consumo cultural y estratificación. Importará menos desarrollar cada uno de ellos en sus propios términos que mostrar las relaciones entre sí. En un segundo paso, y a partir de la ENPCC 2009 del CNCA, se analizarán las relaciones empíricas entre esos tres conceptos, mostrando su mutua imbricación.

La individuación: un tipo específico de sociedad y de comportamiento

En una primera aproximación, se puede definir la individuación como el modo de comportamiento que se construye a partir de elecciones personales acerca del tipo de vida deseable y de los medios para realizarla. El individuo es portador del deseo y de cierta capacidad de autodeterminación, y considera a los referentes, valores y autoridades tradicionales de la sociedad como orientaciones que deben someterse a reflexión, evaluación y elección personal, y no como simples obligaciones impuestas desde el exterior (PNUD, 2002). El sentido común suele confundir el juicio moral al individualismo con el proceso social de la individuación, y señalar que esta significa el movimiento que despega a la persona de toda referencia social y la hace perseguir únicamente sus intereses egoístas. Pero lo cierto es que la individuación es, en sí misma, una forma de vida social que solo es posible por la existencia de instituciones y de referentes culturales compartidos, que hacen viable ese tipo específico de comportamiento (Elias, 2000).

La individuación es una forma particular de existencia y pertenencia social, y no su ausencia. Es el resultado de un proceso histórico de las sociedades modernas, efectuado a nivel de sus instituciones y de sus referentes culturales (Dumont, 1987). Las personas solo pueden tener un modo individuado de comportamiento al interior de sociedades organizadas a la medida de los individuos. Ambos procesos se requieren mutuamente. Para hacer más precisa esta relación entre individuos y sociedad, puede distinguirse conceptualmente a la *individualización* como el proceso mediante el cual la sociedad se organiza institucional y culturalmente como sociedad de individuos, y a la *individuación*, como el modo de comportamiento y de conciencia personal que se apoya en ese marco social. Así, la posibilidad de que las personas entiendan sus destinos como forjados y gestionados por sí mismos, supone la existencia de instituciones objetivas que le sirven de legitimación y soporte (Beck y Beck-Gernsheim, 2002; Martuccelli, 2006). La individualización puede operar como condicionamiento estructural o presión a la individuación de los comportamientos, como ocurre, por ejemplo, en los sistemas de previsión organizados a partir de la gestión de cuentas individuales o en los sistemas educativos definidos a partir del principio de la libertad vocacional o en la diversidad de bienes libremente elegibles. No puede establecerse una relación causal de ningún tipo entre individualización e individuación, ya que cada caso histórico es diferente y no siempre en una sociedad ambos procesos se dan de la mano: la *asincronía* entre ellos es más bien el caso normal.

La sociedad de los individuos no es un conjunto azaroso de comportamientos egoístas que no siguen ningún patrón común o que no poseen referencias compartidas. Más bien es al revés, pues mientras más individuado es el comportamiento de las personas, más fuertes deben ser los soportes sociales de tipo específico que aseguran su coordinación e integración. Este es, por lo demás, uno de los desafíos clásicos a los que apunta la reflexión sociológica.

La individualización y la individuación son el producto de un proceso histórico, cultural y político específico, por lo demás bastante reciente. Ellas se desarrollaron en oposición a las formas corporativas, absolutistas y sacralizadas de organización social. Es la afirmación de la autonomía de la persona frente a las formas de sociedad que definen las identidades, dignidades y roles de aquellas según su adscripción a

posiciones sociales dadas de antemano e inamovibles (Martuccelli, 2007; Bilbao, 2007). Por esta razón, tanto la conciencia individual como las formas de organización de sociedades individualizadas, contienen una afirmación y defensa polémica de las autonomías frente a las estructuras y valores autoritarios. Como no existen sociedades donde todos sus miembros son individuados y todas sus instituciones son individualizadas, la individuación tiene siempre un carácter polémico, pues debe afirmarse frente a estructuras y comportamientos que se oponen a su despliegue. Esta dimensión polémica puede verse en Chile, por ejemplo, a propósito de los llamados ‘debates valóricos’ o de las luchas por los derechos individuales o de la afirmación de la igualdad. La común referencia a relatos polémicos que afirman la autodeterminación es uno de los patrones sociales que tienen en común los individuos.

Siguiendo los trazos descritos más arriba, la individuación, es decir, el modo de comportamiento de los individuos, puede describirse por varios rasgos afirmativos. El primero es la existencia de un sí mismo que puede atribuirse la autoría de una biografía. Esto supone la afirmación de una agencia o capacidad de acción personal, a la que puede atribuirse la conducción y continuidad de los eventos más significativos que marcan el trayecto de la propia vida. Segundo, la capacidad de atribuirle a ese sí mismo preferencias, valores, gustos y estilos elegidos, que sirven de justificación para el trayecto escogido, y contribuyen a definir una identidad propia. Tercero, esto lleva a ese sí mismo a posicionarse en una ‘distancia evaluativa’ respecto de las ofertas de sentido, preferencias y valores por parte de las instituciones y autoridades sociales. Esas ofertas son tomadas no por su valor o autoridad intrínsecos, sino por la atribución que se hace respecto de su significado y utilidad para el proyecto personal, tal como ocurre con una profesión, una religión, un lugar de residencia o la pareja. Cuarto, el rechazo frente a las exigencias de conformidad con patrones e identidades sociales impuestos. Quinto, la comprensión de las relaciones sociales en que se participa a la luz de principios de libertad, negociación y contrato, lo cual no excluye, por cierto, ni el altruismo ni el sacrificio.

Distintas personas tienen diferentes grados de individuación. ¿De qué depende eso? Probablemente, del tipo de sociedad en que viven y

de la existencia en ellas de instituciones o imaginarios individualizantes. También hay factores personales, como la posición que se ocupe en las distintas formas de estratificación o las particularidades de las propias trayectorias personales. Determinar cuál es el rol de las formas de consumo cultural en ese proceso es el objetivo de este artículo. Pero para eso se requiere, primero, definir empíricamente el objeto 'individuación'.

Con este fin, se usará el 'Índice de Individuación', elaborado por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) de Chile en el marco de sus investigaciones sobre el rol de la subjetividad en los procesos de desarrollo (PNUD, 2009). Este índice se apoya en supuestos teóricos congruentes con la noción de individuación expuesta más arriba. Originalmente, se trata de un índice aditivo compuesto de las siguientes preguntas:

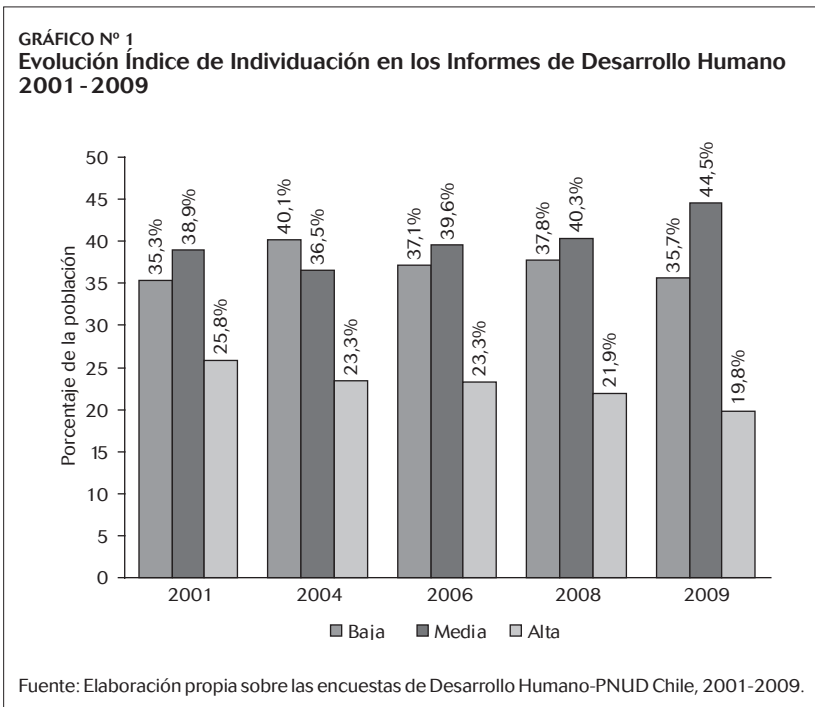
- (1) *Mirando el rumbo que ha tomado su vida, ¿usted cree que ese rumbo ha sido principalmente el resultado de...?:*
 - (a) Sus decisiones personales
 - (b) Las circunstancias que le ha tocado vivirNS-NR

- (2) *Cuando usted siente y piensa que está en lo correcto, ¿está dispuesto a seguir adelante aunque vaya en contra de: (i. sus padres; ii. su pareja; iii. la iglesia; iv. el qué dirán)?*
 - (a) Siempre
 - (b) Casi siempre
 - (c) Algunas veces
 - (d) NuncaNS-NR

- (3) *¿Cómo le gustaría ser recordado?*
 - (a) Como alguien que se entregó a los demás y fue querido por ellos
 - (b) Como alguien que salió adelante contra viento y marea
 - (c) Como alguien que fue fiel a sus sueños y vivió de acuerdo a lo que se propuso
 - (d) Como alguien que siempre supo cumplir con su deberNS-NR

- (4) *¿Cuál de las siguientes frases lo representa mejor a Ud.?*
 (a) En la vida uno tiene que hacer lo que hay que hacer
 (b) Yo analizo mi vida y veo qué hacer

El Índice de Individuación ha sido construido por el PNUD de acuerdo a la siguiente interpretación de las respuestas. Primero, se atribuye valor dicotómico a las respuestas según indiquen individuación o no. Individuación sería (1, a), (2, a y b, para los cuatro objetos de evaluación), (3, b y c), (4, b). Segundo, se suman las alternativas para cada respondente, según las clasificaciones anteriores. Tercero, se agrupan las personas en las categorías de Alta, Media y Baja Individuación. La distribución resultante, disponible en los Informes de Desarrollo Humano, comparado según los distintos años de medición, se expone en el Gráfico N° 1. Los análisis realizados a partir de este índice han mostrado las fuertes correlaciones que él exhibe con otros fenómenos culturales, señalando la capacidad estructurante de



la individuación, especialmente respecto de fenómenos que ocurren en el campo de las orientaciones subjetivas y de las formas de comportamiento. El índice también correlaciona con diversas variables de estratificación social, lo cual señala que la individuación no es independiente de los soportes sociales ni de la forma de organización de la sociedad. En términos de la evolución temporal, que se observa en el Gráfico N° 1, aun cuando no es esperable que fenómenos culturales de este tipo muestren variaciones significativas en lapsos cortos de tiempo, hay que notar el relativo descenso de la individuación alta a favor de la media.

El consumo y sus dependencias estructurales

El consumo es mucho más que un acto privado. Al igual que la individualización, es una forma específica de organización social. Así como existen sociedades de individuos, existen también sociedades de consumo. Nuevamente, el sentido común tiende a oscurecer este aspecto al confundir el consumo con el consumismo, relegándolo con ello, junto al individualismo, al catálogo de los hechos morales personales.

Hay sociedades donde las formas básicas con que los individuos construyen sus vidas y definen sus pertenencias sociales es a través del consumo, es decir, mediante la elección relativamente libre de bienes, de entre alternativas disponibles en el mercado o en las ofertas públicas y acorde a sus capacidades económicas o a su elegibilidad frente a las políticas públicas. Para esos individuos, los objetos adquiridos son mucho más que medios prácticos para satisfacer necesidades inmediatas, como el alimento, el vestido y el transporte (Bauman, 2007). Se trata de objetos que cumplen la función de servir, como en un rompecabezas, de piezas con las cuales van completando su biografía, afirmando sus identidades y expresando sus aspiraciones (Ewen, 1991). La adquisición y uso de un determinado vestido o de una casa en un barrio particular o de una música específica pasa, así, a formar parte de los rasgos de un 'sí mismo'. Al mismo tiempo, esos bienes sirven para establecer vínculos y pertenencias con los demás y con las instituciones de la sociedad. Son una suerte de 'tarjeta de visita' con los cuales una persona se da a conocer y es reconocida por los demás,

y es posicionada en las estructuras de la sociedad de acuerdo a los roles, prestigios, pertenencias y poderes que se revelan en los bienes de consumo, a través de los cuales se manifiesta el 'sí mismo'. De esta manera, los bienes de consumo contienen símbolos, organizan vínculos y hacen posible experiencias.

En todas las sociedades ha existido consumo, y en todas ellas los objetos consumidos portan símbolos y vínculos sociales (Douglas, 1990). Pero no todas ellas se organizan como sociedades de consumidores. Esta supone, por una parte, que los diversos símbolos y fuentes de la identidad, del prestigio y del poder están relativamente al alcance de todos y pueden ser adquiridos. Así, si usted tiene los recursos, se comprará la casa que quiera, donde quiera, o si es residente en una municipalidad que ofrece conciertos gratuitos a sus vecinos, puede entrar con independencia de cualquier otro título. Una sociedad de consumidores es aquella donde una proporción significativa de los medios materiales y simbólicos necesarios para organizar las vidas y los vínculos sociales, pueden ser adquiridos a través de medios impersonales, como el dinero o los derechos.

Por otra parte, una sociedad de consumidores es tolerante a los estilos de vida que las personas organizan a través de la diversidad de bienes que consumen. En este tipo de sociedad, los bienes son muy específicos y, al mismo tiempo, se dispone de muchas alternativas para cada tipo de ellos. Por esto, es muy difícil que un solo bien pueda dar cuenta del conjunto de un tipo de vida y de pertenencia social. Más bien eso se logra gracias a la composición de un estilo a través de varios de ellos, muchos de los cuales son incoherentes respecto de los tipos de vida tradicional. Así, en una sociedad de consumidores, las personas tienen cierta libertad para adquirir una casa en un barrio exclusivo, pintarla con colores propios de un barrio popular y enviar a los hijos a colegios de clase media. Es probable que muchos reaccionen con disgusto, pero en principio está permitido. En las sociedades de consumidores, rige una mayor tolerancia a la composición de identidades y eso, en gran parte, es posible por la dinámica de la oferta y del tipo de bienes que se ofrece a través de los mercados y de las políticas públicas.

La forma moderna del consumo es uno de los principios que, actualmente, rige la organización de las sociedades de capitalismo avanzado. Pero no es su único principio de organización. Todas las

sociedades poseen varias formas simultáneas de estratificación, que definen las pertenencias sociales y los estilos de vida. Ciertas formas duras de estratificación de las personas, como aquellas que se fundan en la raza, en la pertenencia étnica, en los apellidos o en el género, pueden ser en principio contradictorias con las formas propias de una sociedad de consumidores. Pero en las sociedades reales, como la chilena, todos estos principios de organización de la sociedad coexisten, cada uno con mayor o menor peso, dando origen a formas híbridas. Allí cada elemento resulta redefinido en su forma pura: el consumo desarrolla zonas estratificadas, y las fuerzas de estratificación adquieren zonas permeables y flexibles.

De este cruce de fuerzas de estratificación resulta que, incluso en una sociedad donde la forma moderna de consumo está extendida, no todos consumen lo mismo. Las posiciones estructurales limitan la capacidad para elegir y para adquirir o acceder a los bienes. De esta manera, el rango de variación en el tipo de bienes que está disponible para la conformación de las identidades y pertenencias de las personas, está correlacionado con la posición de cada una de ellas en las estratificaciones de la sociedad. Esto, sin embargo, no significa que unos usen los bienes del consumo para formar sus identidades y otros no. Todos pueden, pero con un tipo y variedad de bienes distinta. Esta aclaración es importante, pues ni la fuerza de las estratificaciones elimina completamente la libertad de composición de los estilos de vida, ni el mundo del consumo ofrece completa libertad para ello.

El consumo cultural

El consumo cultural se rige por las mismas reglas de cualquier consumo, pues los objetos y procesos culturales se han transformado en bienes objetivados, relativamente independientes de sus contextos y significados de origen. Gracias a eso son puestos en circulación por los mercados y las políticas públicas, y pueden ser adquiridos por los medios impersonales del dinero y del derecho. Es difícil decir qué diferencia un bien cultural de otros bienes de consumo. Ambos tienen un carácter simbólico: promueven experiencias subjetivas y crean sentidos de pertenencia.

La investigación social ha intentado diversos caminos para hacer esta distinción, los que siguen los mismos dos énfasis de los estudios de consumo cultural señalados más arriba. Unos intentan una definición sobre la base del carácter intrínseco de esos bienes, ya sea a través de sus formas específicas de producción o de alguno de sus componentes básicos. Una definición en esta línea, que tiene ya un carácter de canónica en los estudios culturales latinoamericanos, es la ofrecida por Néstor García Canclini, quien señala que: “Es posible definir la particularidad del consumo cultural como el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde, al menos, estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica” (García Canclini, 2006: p. 89). Esa definición, sin embargo, es muy difícil de operacionalizar empíricamente, pues es difícil establecer la distinción entre valor de uso y valor simbólico, toda vez que en la actual sociedad de consumo la función instrumental se cumple cada vez más a través de símbolos. Otros utilizan definiciones convencionales, sin discutir mayormente su carácter propio. Estas tienden a seguir algunas opciones implícitas. Una de estas es herencia de la idea ilustrada de cultura, entendida como el conjunto de bienes simbólicos refinados asociados a las prácticas de las clases cultas —tales como teatro, danza, lectura de libros, música docta, etcétera—. Los mercados, y especialmente las políticas públicas, han asumido el carácter superior de esos bienes —la alta cultura— y se han puesto por objetivo crear el acceso de las masas a ellos. Esta definición se ha ampliado agregando al repertorio ciertos bienes simbólicos propios no ya de las élites sino de las masas, como el cine, la televisión o la radio. También se han incorporado algunos bienes propios del desarrollo tecnológico, como las redes virtuales.

Aún falta una discusión sistemática que dé lugar a un concepto teóricamente fundado de consumo cultural que pueda ser estudiado empíricamente. Esta tarea, bastante ardua por lo demás, está fuera de los objetivos de este artículo. Para los análisis de este texto, se ha usado la noción convencional de consumo cultural, por dos razones: porque puede ser operacionalizada en indicadores empíricos; y porque, dado su carácter relativamente estandarizado a nivel internacional, permite análisis comparativos. Específicamente, se ha usado la propuesta de la Canasta Básica de Consumo Cultural (Güell, Morales y

Peters, 2011). Ella se basa en la estructura común de las encuestas oficiales de consumo cultural de varios países latinoamericanos, la que, a su vez, es comparable con varios países europeos, representados en la encuesta Eurobarómetro (2007). A partir de esas referencias, la Canasta Básica de Consumo Cultural constituye un catálogo de quince tipos de bienes distintos.

De cualquier manera, el uso que se efectuará aquí de este concepto se abstendrá de hacer interpretaciones a partir del carácter alto, popular o de masas de alguno de los bienes de ese catálogo. El uso de esas distinciones, dentro del listado convencional de bienes culturales, se ha revelado infundado y promotor de confusiones. Respecto de los bienes de esta clasificación, se asume que en Chile circulan al modo del consumo, y que están disponibles a través de medios impersonales, como el dinero o el derecho, aunque la distribución de estos medios esté restringida por diversas formas de estratificación, que afectan o 'hibridizan' las posibilidades y formas del consumo cultural.

CUADRO N° 1	
Composición Canasta Básica de Consumo Cultural	
Grupo	Bienes y servicios culturales
Editorial y medios impresos	1 Libros 2 Diarios 3 Revistas
Música	4 Música grabada 5 Radio
Audiovisual	6 Cine 7 Películas de vídeo 8 Televisión
Espectáculos en vivo	9 Conciertos 10 Danza 11 Teatro
Artes visuales	12 Exposiciones de artes visuales
Bibliotecas y Museos	13 Bibliotecas 14 Museos
Nuevos medios	15 Internet

Fuente: Güell, Morales y Peters (2011).

La interacción entre individuación, consumo cultural y estructura social

De las notas conceptuales desarrolladas más arriba, se concluyen algunos principios que orientarán las hipótesis y análisis de las partes siguientes. Lo central de ellos es la interrelación que existe entre individuación, consumo cultural y estructura social. Conviene precisar que no se trata de relaciones causales entre objetos o procesos independientes, sino de ‘afinidades electivas’ en el sentido de Weber (1973). Ellas refieren no a relaciones causales, sino al vínculo que se produce entre dos dinámicas diferentes de la acción social —por ejemplo, entre capitalismo y puritanismo— por la similitud de sus sentidos subjetivos y de sus finalidades (Weber, 2003). De la afinidad electiva entre dos fenómenos resulta su mutuo reforzamiento; uno opera como soporte del otro. Es decidir que esta metáfora weberiana, tomada de la idea de Goethe acerca del vínculo puramente sentimental que une a los amantes del período romántico, haya sido traducida por Parsons como ‘correlaciones’, en su versión inglesa de la ‘Ética protestante’ (Bartra, 2005). En la versión weberiana se trata, precisamente, de afirmar el vínculo entre dos hechos o estructuras, no por referencia a alguna regla fija de causalidad independiente de las interpretaciones de los individuos, sino por referencia a la atribución que los actores hacen de su afinidad. Esto no significa que no existan regularidades estadísticas entre esos fenómenos. Por el contrario, las regularidades estadísticas son, precisamente, el indicio que conduce a interrogarse por las afinidades electivas subyacentes y a reconstruirlas.

Así, entre individuación y consumo en su forma moderna, habría *afinidad electiva*. Los actores individuados pueden encontrar una realización y reforzamiento de sus tendencias de autonomía, gracias a la transformación creciente de las fuentes de poder, prestigio, vínculos sociales y experiencias en bienes adquiribles, mediante medios impersonales como el dinero y el derecho (Smith y Stanway, 2008; Delhaye, 2006). Esto es, cada vez más amplios recursos de composición biográfica están libremente disponibles en el mercado. A su vez, la mercantilización creciente de bienes biográficamente significativos se refuerza a medida que los individuos los demandan. Esos vínculos son

el resultado de una interpretación de los actores y de las acciones objetivas que se derivan de ellos.

El vínculo electivo entre individuación y consumo sería, especialmente, cierto en el campo de los bienes culturales. La predominancia en estos del componente simbólico, referido a imágenes generales de mundo, diagnósticos de época y estilos de vida, los haría más propicios para el trabajo de composición biográfica de los individuos, que bienes con una mayor presencia de su significado pragmático. El efecto que tiene esta afinidad electiva sobre la oferta de bienes sería una posible explicación para el aumento sostenido de la significación biográfica en el componente simbólico del conjunto de los bienes. Ello permitiría entender, también, la creciente disolución de la frontera entre bienes culturales y bienes en general, que caracteriza el desarrollo de la oferta mercantil en la sociedad moderna.

Finalmente, la afinidad electiva entre individuación y consumo cultural no flota en el aire, sino que está enraizada en la estructura real de la distribución de bienes y oportunidades en una sociedad. Esto ocurre de dos maneras. Por una parte, las elecciones y composiciones biográficas de los individuos se producen dentro del marco de las opciones que les están disponibles, las cuales están condicionadas por sus posiciones en los estratos y mundos de vida de la sociedad. Esto significa que en sociedades desiguales, y en mayor o menor medida todas lo son, la individuación no es lo opuesto a la estratificación, sino que ella misma es estratificada. Las personas componen la particularidad de su identidad biográfica dentro de las alternativas, más o menos limitadas, que les impone las condiciones de su estrato. La individuación, de la misma manera que la igualdad o la autonomía, no es un principio absoluto dentro de las sociedades reales, sino que es una orientación de acción dentro de una práctica estructurada. Por esta razón es tan importante, en términos metodológicos, definir la individuación a partir de los rasgos afirmativos de sus comportamientos y orientaciones, y no como un mero indicador residual de la ausencia de patrones de estratificación.

Por la otra, las formas de la estratificación no son principios que operen por debajo, y en forma autónoma, de las orientaciones de los actores. Como bien ha señalado Bourdieu (2002), las diferencias sociales se organizan como formas intencionales y significativas de

distinción. Los actores no solo están socialmente distinguidos, sino que apelan a las distinciones, por ejemplo, a las distinciones del gusto, para construir sus propias biografías. La individuación no se opone a la existencia de criterios y sentimientos de pertenencia: es más bien una forma —adquirida y no adscrita— de definir las pertenencias. De esta manera, la estratificación de la sociedad resulta incluso un recurso de individuación, como ocurre en el arribismo, y no su opuesto. El rol de la estratificación de la sociedad en la individuación —tanto a través de la delimitación del rango de posibilidades de composiciones biográficas, como a través del uso de sus significados—, señala que, en términos empíricos, no existe ‘la’ individuación, sino formas socialmente estructuradas de individuación. Hay buenos ejemplos empíricos de este hecho (Da Matta, 2002).

Lo anterior permite formular algunas hipótesis que las contrastaremos con los datos provistos por la ENPCC 2009, del CNCA. Primero, la individuación tiene una afinidad electiva con el consumo cultural moderno. Esto significa que, a mayor orientación y autopercepción de tipo individualizada, mayor es también la intensidad del consumo de bienes culturales, independientemente del efecto de otras variables de estratificación. Segundo, esa relación, aun cuando puede observarse en términos del conjunto de la población, se realiza de manera específica, según los estratos de pertenencia.

La relación empírica entre individuación y consumo cultural

Para la composición del Índice de Individuación en la ENPCC 2009, se modificó el índice original del PNUD, descrito más arriba, en dos sentidos. Por una parte, se intensificó su consistencia interna mediante el uso del *Alpha de Crombach*. Esta prueba sugirió la eliminación de la pregunta referida a las distintas frases con las que se deseaba ser recordado (Pregunta 3). Por la otra, y por razones de espacio, no se incluyó en el instrumento de la ENPCC 2009 las preguntas sobre “¿Cuál de las siguientes frases lo representa mejor a usted?” (Pregunta 4) y “Cuando usted siente y piensa que está en lo correcto, ¿está dispuesto a seguir adelante aunque vaya en contra del qué dirán?”

(Pregunta 2, iv). De esta manera, el Índice de Individuación usado aquí quedó compuesto por las preguntas (1) y (2, i, ii, iii), es decir, un índice aditivo de cuatro variables, cuyos valores van de 0 a 4. El índice resultante es estadísticamente consistente y significativamente discriminante, respecto de las otras variables de interés en este estudio.

El análisis de la muestra, a partir del Índice de Individuación, entrega los siguientes resultados:

CUADRO N° 2
Distribución de la población según Índice de Individuación
(En porcentajes)

Índice de Individuación	
0	13,5
1	17,2
2	16,9
3	28,6
4	23,8
Total	100,0

Fuente: Elaboración propia con datos de ENPCC 2009, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile.

CUADRO N° 3
Índice de Individuación según sexo, edad y estrato
(En porcentajes)

	Índice de Individuación	Sexo		Grupo Socioeconómico			Tramos de edad				
		Hombre	Mujer	Alto	Medio	Bajo	15 a 19 años	20 a 29 años	30 a 45 años	46 a 59 años	60 años o más
	0	11,4	15,2	4,2	9,1	24,6	5,6	4,9	9,3	17,8	27,4
	1	13,9	20,0	12,9	15,5	22,0	13,5	14,1	14,2	20,0	23,7
	2	18,2	15,8	13,9	17,3	17,7	21,0	13,3	17,0	18,1	16,6
	3	30,0	27,5	26,1	33,3	22,8	31,6	32,1	31,2	26,7	21,9
	4	26,5	21,6	43,0	24,7	13,1	28,3	35,6	28,2	17,3	10,4
	Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100,0

Fuente: Elaboración propia con datos ENPCC 2009, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile.

Para el análisis del consumo cultural, se usa el Índice de Acceso de Consumo Cultural, que resulta de los bienes definidos para la Canasta Básica de Consumo Cultural elaborada por los autores para el Convenio Andrés Bello (Güell, Morales y Peters, 2011), y descrita con más detalle en el artículo “Derechos culturales y aseguramiento en el acceso al consumo cultural: aplicación empírica de una canasta básica de consumo cultural para Chile”, en este libro.

El Índice de Acceso de Consumo Cultural está compuesto por 15 bienes. En cada uno de ellos se identificó la población que manifestaba consumir un bien o servicio, según el rango temporal propuesto en la encuesta, y se recodificó como una categoría de presencia (1). El resto de la población, que manifestaba no acceder a un bien o servicio cultural según ese rango temporal, se identificó con un valor de no presencia (0). Con estos datos, se realizó un índice aditivo, cuyo rango se distribuye entre los valores 0 y 15. Con él se crearon tres grupos de Acceso de Consumo Cultural. El primero, denominado Acceso Cultural Bajo, corresponde a quienes accedieron entre 0 y 5 bienes, y representa al 41,6% de los encuestados. El segundo, denominado Acceso Cultural Medio, se distribuye entre 6 y 10 bienes o servicios culturales, y corresponde al 45,2% de los encuestados. Finalmente, el tercer grupo fue denominado de Acceso Cultural Alto, que accede de 11 a 15 bienes o servicios culturales, y que corresponde al 13,1% de la muestra.

Una primera aproximación a la estadística descriptiva se muestra en Cuadro N° 4 y Cuadro N° 5. En el primer cuadro, se aprecia que existe un grado de correlación entre mayor individuación y mayor consumo. A modo de ejemplo, del grupo de personas de consumo medio o alto, casi un 30% (0,298) tiene el más alto nivel de individuación, comparado con cerca de un 15% (0,148) en el grupo de consumo cultural bajo. En el otro extremo del grupo de personas de consumo medio o alto, un 8% (0,078) aproximadamente tiene el menor nivel de individuación, mientras que en el grupo de consumo bajo, casi un 21% (0,209) de estos califica en el nivel más bajo de individuación. Para ver la significancia estadística de las diferencias, la última columna en cada cuadro muestra el estadígrafo *t-student*.

Tal como lo sugieren las hipótesis presentadas más arriba, la relación entre individuación y consumo cultural no existe aislada de otras fuerzas de estructuración social. En efecto, existe también una

alta correlación entre el nivel socioeconómico (NSE) y el consumo cultural. Se observa que el grupo de consumo cultural medio o alto está compuesto en un 25% (0,255) por personas de nivel socioeconómico alto, mientras que en el grupo de bajo consumo, estas personas representan menos del 4% (0,033). En esta misma línea, más del 50% (0,516) de las personas en el grupo de bajo consumo, pertenecen al nivel socioeconómico bajo. Otras variables que afectan el consumo cultural son la edad y el nivel de educación. El Cuadro N° 4 muestra que la edad estaría relacionada de manera negativa con el consumo cultural: los grupos más jóvenes tienden a consumir en mayor medida los bienes medidos en la Canasta Cultural. La educación también tiene una relación positiva y significativa con el consumo cultural, lo cual es especialmente notorio para los grupos de educación superior. En cuanto a las diferencias por sexo, el cuadro muestra que estas no

Cuadro N° 4
Diferencias entre consumo medio alto y consumo bajo

	Consumo = 1	Consumo = 0	Diferencia	Err. Std.	T-test
	Media	Media			
Individuación 0	0,078	0,209	-0,131	0,018	-7,086
Individuación 1	0,150	0,193	-0,043	0,019	-2,309
Individuación 2	0,160	0,186	-0,026	0,021	-1,236
Individuación 3	0,314	0,264	0,050	0,026	1,929
Individuación 4	0,298	0,148	0,150	0,022	6,711
NSE Alto	0,255	0,033	0,222	0,018	11,999
NSE Medio	0,539	0,450	0,089	0,028	3,212
NSE Bajo	0,206	0,516	-0,310	0,025	-12,539
Edad	35,811	47,709	-11,898	0,920	-12,938
Sexo	0,490	0,493	-0,003	0,028	-0,104
Educación Media Incompleta	0,180	0,200	-0,020	0,022	-0,928
Educación Media Completa	0,340	0,344	-0,004	0,026	-0,166
Educación Técnica Incompleta	0,036	0,005	0,032	0,008	3,942
Educación Técnica Completa	0,080	0,035	0,044	0,014	3,069
Educación Superior	0,269	0,067	0,203	0,019	10,821

Fuente: Elaboración propia con datos ENPCC 2009, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile.

son significativas. Esto es consistente con otros hallazgos empíricos para el caso chileno (Güell, Frei y Godoy, 2005).

La hipótesis señala que la relación entre individuación y consumo responde a una afinidad electiva entre ambas. Esto significa que ellas, en algún grado, independiente de otras variables y pueden aislarse sus efectos. Aun cuando la individuación parece tener una relación estadística significativa con el nivel de consumo cultural, esta relación se explica también por el nivel socioeconómico, el que también estaría relacionado con un mayor nivel de individuación. En el Cuadro N° 5, se agrupan los niveles de individuación en alta (1) (niveles de individuación 3 y 4) y baja (0) (niveles de individuación 0, 1 y 2). En efecto, allí se observa que, del grupo de personas calificadas con individuación alta, casi el 80% pertenece a los niveles socioeconómicos medio (0,558) o alto (0,213), mientras que en el grupo de personas de individuación baja, hay una alta concentración de individuos con nivel socioeconómico bajo (0,443). Esto podría estar determinando la relación entre consumo cultural e individuación.

CUARO N° 5					
Diferencias entre individuación alta e individuación baja					
	Individ = 1	Individ = 0	Diferencia	Err. Std.	T-test
	Media	Media			
Consumo Cultural	0,696	0,503	0,192	0,026	7,494
NSE Alto	0,213	0,116	0,097	0,022	4,522
NSE Medio	0,558	0,442	0,117	0,027	4,286
NSE Bajo	0,229	0,443	-0,214	0,024	-9,046
Edad	36,556	45,014	-8,458	0,936	-9,040
Sexo	0,515	0,463	0,052	0,027	1,921
Educación Media Incompleta	0,199	0,175	0,024	0,021	1,120
Educación Media Completa	0,360	0,321	0,039	0,026	1,486
Educación Técnica Incompleta	0,032	0,015	0,017	0,009	1,778
Educación Técnica Completa	0,072	0,051	0,022	0,015	1,468
Educación Superior	0,228	0,145	0,083	0,021	3,856

Fuente: Elaboración propia con datos ENPCC 2009, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile.

Corresponde, entonces, observar si la relación estadística entre individuación y consumo cultural se mantiene una vez que se controla el efecto sobre ella de las características socioeconómicas de las personas¹. El Cuadro N° 6 muestra la relación entre individuación y consumo cultural, en un contexto de regresión. Para tales efectos, se estimó un modelo *Probit*, pues la especificación de la variable consumo cultural es dicotómica —igual a 1 si el consumo es medio o alto, e igual a 0 si el consumo es bajo. Los coeficientes reportados en el cuadro son los efectos marginales— con las variables en su media. Entre paréntesis, se presenta el test *Z* para inferir sobre el grado de significancia de cada parámetro.

La primera columna (I) muestra los efectos marginales de la individuación sobre el consumo cultural. Como la individuación es una variable categórica con cinco valores, se excluyó de la regresión el valor más bajo, nivel 0 de individuación. De esta forma, la lectura de los coeficientes se realiza respecto a esta categoría base. Así, el nivel de individuación 1 aumenta la probabilidad de consumo medio o alto en un 16,5% respecto personas de nivel de individuación bajo o personas en el grupo base. Del mismo modo, el nivel de individuación 2 aumenta el consumo respecto al nivel 1 de individuación en 18,6%, y así sucesivamente para los siguientes niveles de individuación, siendo el efecto más fuerte el del nivel de individuación más alto. Personas en este nivel de individuación tienen un 34,5% más de probabilidad de estar en niveles de consumo medio o alto que personas en el nivel de individuación más bajo.

La segunda columna (II) incluye la variable de Nivel Socioeconómico como control. Al igual que la variable de individuación, esta es

¹ Para separar el efecto de la individuación del efecto ingreso sobre el consumo cultural, el enfoque adecuado es uno multivariado. En este, la relación estadística a estimar se representa mediante el siguiente modelo:

$$CC_i = B_0 + B_1 I_i + B_2 NSE_i + X'_i + u_i$$

Donde CC_i es el nivel de consumo cultural de la persona i en la encuesta, I_i es el grado de individuación de la persona i , NSE_i es el nivel socioeconómico, y X es un vector de variables de control como la edad, el sexo y la educación. De esta forma, el parámetro B_1 estaría capturando la relación entre individuación y consumo cultural, aislando el efecto ingreso y el efecto de las variables incluidas en X .

CUADRO N° 6			
Efectos marginales sobre consumo cultural (= 1 si Medio o Alto, = 0 si Bajo)			
	(I)	(II)	(III)
Nivel de individuación 1	16,5% (4,1)	12,4% (3,05)	7,9% (1,69)
Nivel de individuación 2	18,6% (4,53)	14,1% (3,24)	8,0% (1,59)
Nivel de individuación 3	25,8% (6,82)	18,4% (4,48)	10,0% (2,11)
Nivel de individuación 4	34,5% (10,56)	25,2% (6,49)	14,1% (3,01)
NSE Alto		42,6% (20,81)	35,8% (12,35)
NSE Medio		22,2% (8,00)	16,5% (5,03)
Edad			-0,7% (-8,46)
Sexo			-5,0% (-1,78)
Educación Media Incompleta			9,6% (2,38)
Educación Media Completa			10,6% (2,65)
Educación Técnica Incompleta			29,6% (8,66)
Educación Técnica Completa			17,0% (2,73)
Educación Superior			27,4% (7,76)
Observaciones	4.176	4.176	4.176
Fuente: Elaboración propia con datos ENPCC 2009, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile.			

categoría y el grupo base es el nivel socioeconómico bajo. Se observa que personas en el nivel socioeconómico alto tienen un 42,6% más de probabilidad de estar en niveles de consumo medio o alto que aquellas en el nivel socioeconómico bajo. Esta probabilidad es menor para personas de nivel socioeconómico medio, lo que explica que a mayor NSE, mayor consumo cultural.

El principal resultado de esta estimación es que, aun cuando se controle por el nivel socioeconómico, la relación entre individuación y consumo cultural se mantiene. Esta es menor que la relación anterior, lo que se condice con el hecho de que individuos con mayor nivel socioeconómico tienen mayor individuación. A modo de ejemplo,

el efecto de individuación alta sobre el consumo cultural era de un 34,5% en la primera estimación (columna I) y, al incluir la variable de nivel socioeconómico, este efecto disminuye a 25,2% (columna II). Esto estaría explicado en gran parte por el hecho de que el primer efecto capturaba también la relación entre NSE y consumo. Es decir, en la primera columna, tendríamos un problema de variable relevante omitida, el NSE, que estaría sesgando la relación entre individuación y consumo cultural.

La última columna (III) incluye como controles las variables de sexo, edad y educación. Se observa que, al igual que el ejercicio anterior, la relación entre individuación y consumo cultural se debilita pero se mantiene significativa, positiva y creciente. Con esto las conclusiones se refuerzan, ya que a un mismo nivel socioeconómico, sexo, edad y educación, la relación entre individuación y consumo cultural es significativa y positiva².

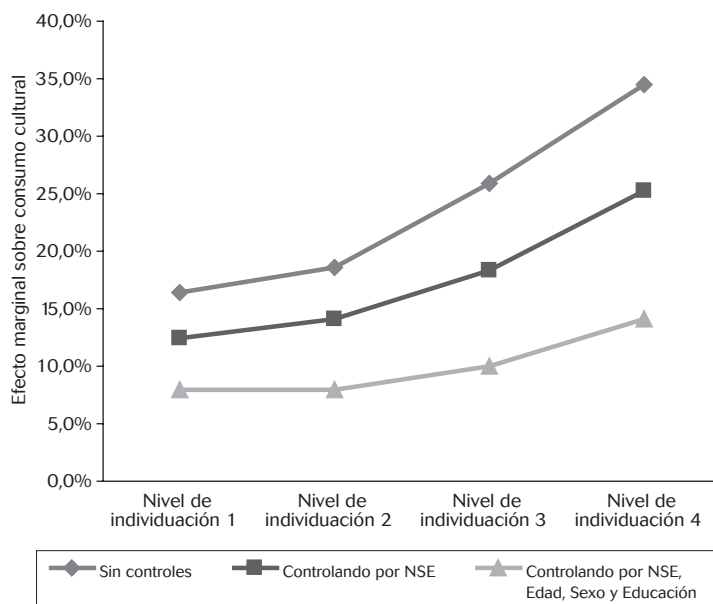
Una mejor representación de los efectos de la individuación sobre el consumo cultural, se ve en el Gráfico N° 2. En él se muestran los efectos marginales para cada categoría de individuación, dejando como base el nivel más bajo de esta variable. A medida que se agregan controles, la relación entre individuación y consumo cultural disminuye, pero se mantiene positiva, significativa y creciente.

Conclusiones

A partir de la evidencia presentada, es posible señalar que el consumo cultural mantiene una afinidad electiva con las posibilidades de individuación de las personas. Esto significa, acorde con la hipótesis planteada, que en Chile la individuación, medida en sentido afirmativo y no residual, correlaciona *positivamente* con la intensidad del consumo cultural, medido según el catálogo de bienes culturales contenidos en la Canasta Básica de Consumo Cultural. Al mismo tiempo, la relación entre individuación y consumo cultural varía dependiendo de la posición de los individuos en los distintos órdenes de estratificación, tales

² Para ver la significancia de la variable individuación, se realizó un test de significancia conjunta para las distintas categorías de individuación.

GRÁFICO N° 2
Efectos marginales de categorías de individuación y consumo cultural



Fuente: Elaboración propia con datos ENPCC 2009, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile.

como NSE, edad, sexo o educación. Es decir, si bien hay una relación autónoma entre individuación y consumo cultural, esa relación se realiza siempre en el marco de las posibilidades y oportunidades de esas posiciones. Esto es un antecedente que agrega validez a la hipótesis de la existencia de individuaciones estructuradas. En cualquier caso, este análisis solo prueba la existencia de *regularidades* en la relación entre ambos fenómenos. El desafío pendiente ahora es interpretarlas desde la perspectiva de las 'afinidades electivas', esto es, desde la perspectiva de las conexiones de sentido, tanto desde el punto de vista de los actores que consumen como desde la de aquellos que producen bienes. Este análisis permitiría seguir avanzando en la respuesta a la pregunta ¿cuál es el vínculo entre individuación y la sociedad que se establece, a partir del consumo de bienes culturales?

Bibliografía

- Adorno, T. y Horkheimer, M. (1970). *Dialéctica del Iluminismo*. SUR, Buenos Aires.
- Archer, M. (1997). *El lugar de la cultura en la teoría social*. Nueva Visión, Buenos Aires.
- Bartra, R. (2005). *El duelo de los ángeles. Locura sublime, tedio y melancolía en el pensamiento moderno*. Fondo de Cultura Económica, México.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Fondo de Cultura Económica, México.
- Beck, U. y Beck-Gersheim, E. (2002). *Individualization: Institutionalized individualism and its social and political consequences*. Sage, Londres.
- Bennett, T. (1992). *Putting Policies into Cultural Studies*, en: Grossberg, L., Nelson, C., Treichler, P., *Cultural Studies*, Londres, New York: Routledge.
- Bilbao, A. (2007). *Individuo y orden social. La emergencia del individuo y la transición a la sociología*. Sequitur, Madrid.
- Bourdieu, P. (2002). *La distinción. Las bases sociales del gusto*. Taurus, México.
- Chan, T. y Goldthorpe, J. (2007a). *Class and status: The conceptual distinction and its empirical relevance*. *American Sociological Review*, 72: 512-532.
- _____ (2007b). *Social Stratification and Cultural Consumption: Music in England*. *European Sociological Review* Vol. 23 N° 1: 1-19.
- _____ (2009). *Introduction*, en *Social Status and Cultural Consumption*, www.users.ox.ac.uk/~sfos0006/papers/chap1.pdf (revisado noviembre 2009).
- Da Matta, R. (2002). *Carnavales, malandros y héroes. Hacia una sociología del dilema brasileño*. Fondo de Cultura Económica, México.
- Delhay, C. (2006). *The Development of Consumption and the Individualization of Female Identity*. *Journal of Consumer Culture*, 6, 1: 87-115.
- Douglas, M. y Isherwood, B. (1990). *El mundo de los bienes*. Grijalbo, México.
- Dumont, L. (1987). *Ensayos sobre el individualismo*. Alianza, Madrid.
- Elias, N. (2000). *La sociedad de los individuos*. Península, Barcelona.
- Eurobarometer (2007). *European Cultural Values*. Special Eurobarometer 278 / Wave 67. TNS Opinion & Social.
- Ewen, S. (1991). *Todas las imágenes del consumismo. La política del estilo en la cultura contemporánea*. Grijalbo, México.
- García Canclini, N. (2006). *El consumo cultural: una propuesta teórica*, en Sunkel, G., *El consumo cultural en América Latina*, Convenio Andrés Bello, Santa Fe de Bogotá.
- Giddens, A. (1984). *La constitución de la sociedad: bases para la teoría de la estructuración*. Amorrortu, Buenos Aires.
- Güell, P. (2008). *¿Qué se dice cuando se dice cultura?*, en *Revista de Sociología (U. de Chile)*, 22, 37-64.
- Güell, P, Frei, R y Godoy, S. (2005). *El consumo cultural y la vida cotidiana: algunas hipótesis empíricas*, en Catalán, C. y Torche, P. (2005). *El consumo cultural en Chile. Miradas y perspectivas*, Santiago: INE, CNCA.

- Güell, P. Morales, R y Peters, T. (2011). *Una canasta básica de consumo cultural para América Latina: Elementos metodológicos para el derecho a la participación cultural*. Centro de Investigaciones Socioculturales de la Universidad Alberto Hurtado - Convenio Andrés Bello, Santiago de Chile.
- Jameson, F. (1993). *On Cultural Studies*. *Social Text*, 34, 17-52.
- Grüner, E. (1998). *Introducción*, en Jameson, F., Zizek, S. (1998). *Estudios Culturales*, Paidós, Buenos Aires.
- Martuccelli, D. (2006). *Forgé par l'épreuve. L'individu dans la France contemporaine*. Armand Colin, Paris.
- _____ (2007). *Gramáticas del individuo*. Losada, Buenos Aires.
- Mascareño, A. (2008). *Acción, estructura y emergencia en la teoría sociológica*. *Revista de Sociología (U. de Chile)*, 22: 217-256.
- Mattelart, A. y Neveu, E. (2004). *Introducción a los estudios culturales*. Paidós, Barcelona.
- Peterson R. y Kern, R. (1996). *Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore*. *American Sociological Review*, Vol. 61, N° 5: 900-907.
- PNUD. (2002). *Informe de Desarrollo Humano 2002. Nosotros los chilenos: un desafío cultural*. PNUD, Santiago.
- _____ (2009). *Informe de Desarrollo Humano 2009. La manera de hacer las cosas*. PNUD, Santiago.
- Rey, G. (2008). *Las tramas de la cultura*. Convenio Andrés Bello y Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo, Bogotá.
- Reynoso, C. (2000). *Apogeo y decadencia de los estudios culturales*. Gedisa, Barcelona.
- Stanbridge, A. (2002). *Detour or dead end? Contemporary cultural theory and the search for new cultural policy models*. *International Journal of Cultural Policy*, Vol. 8 (2), 121-134.
- Smith, J. y Stanway, K. (2008). *Looking good: consumption and the problems of self-production*, *European Journal of Cultural Studies*, 11: 63-82.
- Sunkel, G. (2006). *El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación*. Convenio Andrés Bello, Bogotá.
- Torche, F. (2007). *Social status and cultural consumption: The case of reading in Chile*. *Poetics*, 2-3, Vol. 35: 70-92.
- Turner, G. (2003). *British Cultural Studies*. Londres, Nueva York: Routledge.
- Weber, M. (1973). *Ensayos sobre metodología sociológica*. Amorrortu, Madrid.
- _____ (2003). *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. Fondo de Cultura Económica, México.

El consumo cultural: una actividad situada

Luis Campos Medina

Presentación

Una buena parte de la discusión sobre consumo cultural gira en torno a preguntas sobre la distribución que este exhibe en una población determinada, su relación con las formas de la estratificación social existentes, su significación y carácter distintivo, así como respecto de los factores que gobiernan gustos y preferencias.

Las preguntas que se ha intentado responder han sido, principalmente, ‘quién’ consume, ‘qué’ se consume y ‘cuánto’ se consume, con el interés puesto en conocer la población que accede a los productos y manifestaciones del arte y la cultura, los productos que son consumidos por dicha población —identificando tipos de consumo, tipos de productos y los gustos de los grupos y actores sociales—, así como las cantidades y magnitudes en que son consumidos los distintos productos y actividades culturales.

Las páginas que siguen pretenden indicar una dirección un tanto distinta pues, sin rebatir la importancia de los elementos recién mencionados, buscan dar mayor contenido a la pregunta respecto del cómo se consumen los productos y manifestaciones del arte y la cultura, partiendo de la base que el consumo cultural es siempre, e indefectiblemente, una *actividad situada*, vale decir, una actividad que se realiza en un espacio y en un tiempo específicos, a partir de lo cual emerge parte importante de su significación, no solo personal o subjetiva, sino también institucional y económica.

La reflexión respecto del cómo se llevan a cabo las prácticas de consumo cultural, en tanto actividad situada, entraña la posibilidad

de ligarlas a nuevos horizontes de sentido y marcos explicativos. En esta dirección, el texto hace eco de la intención de buscar nuevas perspectivas de análisis que permitan pensar en factores comprensivos del consumo cultural, más allá del capital cultural de los individuos —tal como el ciclo de vida o las diferencias de género—, pero, especialmente, aquellos ligados a la concreción espacio-temporal de las prácticas, favoreciendo una reflexión más detenida sobre la diversidad y complejidad de las formas de apropiación de las obras y de los usos de los productos artístico-culturales. A esta perspectiva cabría denominarle ecología social del consumo cultural.

El artículo se organiza en cuatro apartados. En el primero de ellos, se proponen y desarrollan las nociones de experiencia de consumo y contextos de recepción, así como las claves analíticas para un estudio ecológico del consumo cultural. En el siguiente, se delimita un conjunto de actividades y se entrega, en detalle, el análisis de la ENPCC efectuado a través de ambas nociones. En el tercero se ofrece, en una suerte de síntesis, un esbozo de perfil ecológico de cinco actividades situadas. El artículo finaliza con un breve apartado de conclusiones.

Experiencia de consumo y contextos de recepción

La ecología social ha intentado comprender la relación que establecen los grupos humanos con su ambiente, tanto físico como social. Asumir una perspectiva ecológica para analizar el consumo cultural significa considerar los contextos donde se despliegan las prácticas de consumo, así como prestar atención a sus temporalidades y ritmos. Implica adentrarse en la variabilidad ligada a las prácticas de consumo, la organización material y simbólica de los marcos en que se desenvuelven dichas prácticas y a sus efectos de sentido, pero también adentrarse en la relación que establece el individuo y el colectivo con aquello que consume, y las maneras en que se fabrica la experiencia de consumo cultural (Pecqueux y Roueff, 2009).

Efectivamente, asumir una perspectiva ecológica para analizar el consumo cultural significa, en primer lugar, recalificar el consumo cultural en tanto *experiencia social*, puesto que, como sabe cualquiera

que ha leído una novela, ido al teatro o visto una teleserie, el consumo cultural se experimenta, se vivencia y se registra en nuestra existencia y cobra cabal significado, a partir de nuestra interacción con otros que la hacen posible y pensable. Y esto en sus distintos momentos, desde la selección del producto o actividad a consumir, hasta la evaluación de la calidad de la misma, pasando por el tiempo concreto de la recepción de la obra. Piénsese en ejemplos tales como la sugerencia de un amigo para que leamos una novela, la compañía con la que se asiste a presenciar una obra de teatro, o la conversación de pasillo acerca de lo ocurrido en el capítulo del día anterior de la teleserie. Es a través de estos intercambios con otros que los individuos se predisponen al consumo, comparten y ponen en juego marcos cognitivos, y evalúan el impacto y dimensiones de su consumo, interviniendo así sobre ellos mismos, sobre los otros y sobre las referencias que comparten.

Piénsese más detenidamente ahora en la conversación que se sostiene de manera previa a un concierto, interrogándose sobre las posibles características de la puesta en escena de la que se será testigo¹: ¿Qué parte del repertorio tocará el músico o grupo que se irá a ver? ¿Cómo han sido las presentaciones anteriores de la gira? ¿Hay información de los conciertos anteriores en Internet? ¿Cuántos músicos integran el conjunto? ¿El lugar en que se presentan tiene buena acústica? ¿Se han presenciado otros conciertos en ese mismo sitio?

Esta serie de preguntas, relativamente triviales, sugiere una forma de construcción de la importancia que se le asigna a la práctica o actividad de consumo cultural que no puede ser efectuada de manera individual o aislada, sino que supone la relación con otros —individuos e instituciones—, a través de la cual se configura el valor y significado que se deposita en dicha práctica y se construyen las expectativas en torno a ella², lo que viene a ser lo mismo que decir que las relevancias estética e identitaria del consumo cultural no

¹ El ejemplo pretende ser válido para cualquier otra actividad: cine, teatro, película de vídeo, etcétera.

² ¿Cómo darse las herramientas para entender, si no, la instalación y propagación de un término como 'la previa?', término que en Chile designa las diversas actividades de sociabilidad y convivialidad que anteceden a la asistencia a un recital, un festival e, incluso, un partido de fútbol.

pueden ser pensadas desconectadas de las formas de sociabilidad en que este se enmarca.

Es precisamente en esa dirección que se orientaba P. Bourdieu cuando, a mediados de los años ochenta, proponía de manera provocadora que, probablemente, la práctica de la lectura —y lo mismo vale para otros consumos y prácticas culturales— se encuentra asociada a la disposición de un mercado o red de relaciones sociales, en la que se pueda instalar e intercambiar discursos relativos a esas lecturas (Bourdieu y Chartier, 1985; p. 222), o cuando D. Pasquier planteaba, de manera más poética, que el consumidor cultural no está ni solo ni condenado al silencio (Pasquier, 2005).

Volviendo al ejemplo del concierto, piénsese esta vez en la conversación posterior al mismo, esa que se sostiene a la salida, de vuelta a casa o en el bar o café seleccionado para comentar el concierto: ‘¡estuvo bueno!’ (o excelente); ‘¡estuvo malo!’ (o pésimo); ‘¿te fijaste en el guitarrista?’; ‘¡el sonido estuvo increíble!’; ‘¡lástima que duró tan poco!’; y un largo etcétera de preguntas y respuestas en el que se va configurando la sensación de satisfacción o insatisfacción de los asistentes en torno al espectáculo presenciado o, en general, en torno al producto consumido. Más aún, asumiendo la perspectiva un tanto paradójica, según la cual las expectativas en torno a una práctica de consumo cultural no se ven satisfechas sino cuando son sobrepasadas: ¿cómo pensar en la construcción del referente de sentido en base al cual se efectúa dicha evaluación, si no es a partir de esas formas de regulación intersubjetiva que se ponen en juego en el tipo de conversación recién aludido?

Este simple ejemplo refuerza la idea de que la construcción de cualquier experiencia de recepción o consumo cultural es hecha a través de un colectivo (amigos, familia, etcétera) y destaca la necesidad de dar complejidad a una sociología de la recepción que permita pensarla, no como enfrentamiento individual a la experiencia de consumo cultural (a la experiencia estética, de los medios masivos, etcétera), sino como actividad colectiva, a través de la cual los individuos se producen a sí mismos, puesto que a través de ella, entre otras cosas, cultivan su gusto y preferencias, establecen una relación consigo mismos y con la historia colectiva que encarnan (Martuccelli, 2005, 2010; Güell, Peters y Morales, 2011).

En efecto, frente a cada manifestación y producto, hay un compromiso y una participación de parte del individuo que consume y que es receptor, lo que equivale a decir que cada experiencia tiene su parte de actividad, pues involucra una serie de aspectos que repercuten en la configuración de sí que tiene quien consume: la selección de aquello que se consume, una disposición emocional asociada y una forma de consagración de tiempo vital.

Siguiendo con el ejemplo musical: en nuestra vida cotidiana encontramos una infinidad de formas musicales y en distintos espacios: nuestro hogar, el transporte, el comercio donde nos abastecemos, etcétera. Esto significa que cada uno es no solamente un consumidor de música, sino el receptor de todo un ambiente o entorno sonoro, en el marco del cual se efectúan opciones respecto de aquello que se quiere escuchar y se gestionan grados de atención respecto de aquello que interesa oír, que pueden ir desde una forma de indiferencia que permita soportar la música del adolescente que escucha con su celular a todo volumen, a la escucha atenta de una canción para aprenderse la letra del coro, o hasta aquella cargada emocionalmente de quien busca consuelo en una melodía que le trae buenos recuerdos.

De este interés diferencial con el que se efectúa la recepción musical, se deriva que cada actividad supone también una disposición emocional asociada, es decir, una acción sobre sí mismo que determina el involucramiento afectivo con el que se consume la música y que incide en los efectos de sentido de dicho consumo. Finalmente, cada actividad involucra alguna forma de consagración, la dedicación de un tiempo vital a esa actividad, ya sea como actividad compartida con otras o bien como actividad exclusiva con concentración absoluta o casi absoluta. Esa diferencia de consagración es la que va de la familiaridad, que permite reconocer ritmos, cantantes y estilos, y que puede construirse con la escucha matutina de música que acompaña las labores de una dueña de casa, y que, a medida que avanza y se desarrolla, hace posible distinguir entre los personajes que reciben la etiqueta de *amateur*, de conocedor o de experto.

Por otra parte, si se reconoce que las prácticas de consumo cultural constituyen actividades a través de las cuales los individuos se producen a sí mismos, el intento por caracterizar la experiencia de consumo cultural requiere, entonces, prestar atención a una serie de aspectos a

los que los individuos pueden echar mano, y en los que se juega la relación entre expectativas y su satisfacción, como son el momento y el lugar que seleccionan para consumir aquello que deciden consumir.

Desde una perspectiva ecológica, dichos aspectos configuran el *contexto de recepción* de una obra o producto artístico-cultural, dimensión esencial por cuanto el dónde y el cuándo se consume participan de los efectos de sentido propios a la experiencia de consumo cultural, a su relevancia estética, social e identitaria, y otorgan mayor inteligibilidad sociológica a las prácticas de consumo. La razón de esto se encuentra en que los entornos en que se realizan dichas prácticas determinan buena parte de las condiciones de posibilidad del desciframiento o decodificación de las obras (por ejemplo, el carácter y manera en que estas son expuestas en una galería), de las formas reguladas de la interacción con otros (por ejemplo, la necesidad de silencio propia a la contemplación individual), y de las posibilidades de reconocerse como participantes de un categoría o grupo de intereses y motivaciones (por ejemplo, la que se expresa en la exclusividad implicada en el consumo o asistencia a una determinada exposición).

Pero, además, ese contexto de recepción supone el establecimiento de relaciones sociales con otros, así como la vinculación de las prácticas de consumo cultural a estructuras institucionales, desarrollos tecnológicos e, incluso, políticas culturales. En el ejemplo del concierto, tal como le conocemos hoy, se encuentran implicados una diversidad de factores que van desde el lugar para su realización, la cantidad de asistentes y los modos de asistencia, las formas de financiamiento, el despliegue de infraestructura técnica (amplificación, iluminación, etcétera), el trabajo de organización y producción, y un largo etcétera que puede incluir, incluso, a las administraciones públicas locales que ‘traen’ a los artistas.

Para el caso de las experiencias en vivo, como son la asistencia a conciertos, al teatro o a espectáculos de danza, el contexto de recepción configura un dispositivo que resulta más evidente a la observación. Sin embargo, en el caso de las experiencias ‘mediadas’, tales como el consumo de películas en DVD/VHS o la escucha de música en el hogar, la noción también resulta pertinente, ya que los momentos, lugares y compañías seleccionados para realizar una determinada actividad, suponen la puesta en juego de criterios de evaluación que

permiten calificar un determinado contexto como propicio o adverso para el consumo, ya sea de una película en familia, de la escucha de música para relajarse o de la lectura del periódico junto al café el domingo por la mañana. Vale decir, el contexto de recepción permite apreciar los modos de contacto que mantienen los individuos con este tipo de obras y productos, las técnicas de lectura, y los modos de contemplación y observación que ponen en juego (Passeron, 1986).

Por último, cabe señalar que las nociones de experiencia y contexto de recepción permiten abordar una idea muchas veces dejada de lado, cual es que las prácticas de consumo cultural están estrechamente ligadas al *disfrute*, entendiendo este no de forma pasiva, sino como una disposición que implica la generación de ciertas condiciones que hagan posible el acceso y la llegada de ese algo que se quiere disfrutar. Entre esas condiciones, poseen un papel destacado la compañía, el lugar y el momento en que se consume, pues constituyen factores fundamentales de la degustación de los productos y actividades culturales.

Un indicador aproximativo de esta noción de disfrute se encuentra en la idea de entretenimiento, como elemento motivador de las prácticas de consumo cultural. Aproximativo porque, sin duda, el hecho de percibir o gozar de los beneficios y utilidades de algo, trasciende el divertimento que ese algo puede generar, y se asocia, a fin de cuentas, a la concepción y búsqueda de bienestar de los individuos (satisfacción de necesidades, restablecimiento del equilibrio, etcétera). De ahí que, probablemente, en la ENPCC se aborden las razones del consumo cultural con una batería amplia de alternativas de respuesta³, en la que cabría profundizar a través de otro tipo de aproximaciones, sobre todo para ver la capacidad de separarlas y distinguirlas en la práctica y no solo en los discursos⁴. He aquí un nuevo aspecto que justifica la consideración ecológica de las actividades de consumo cultural.

³ Las alternativas ofrecidas son: 'Le permite mantenerse informado(a)'; 'Le ayuda a desarrollarse como persona'; 'Le permite ampliar sus temas de conversación'; 'Le entretienen'; 'Le permite conocer otras maneras de pensar y vivir'; 'Ninguna de las anteriores'.

⁴ Para dar mayor espesor y fuerza a un planteamiento como el de Ibacache, de acuerdo a quien: 'En el país, por ejemplo, los escasos grupos focales que se han realizado en el área sugieren que la entretención es el factor motivacional de mayor presencia en la decisión para asistir o no a una actividad cultural' (Ibacache, 2008, p. 57), es también pertinente el dato de la ENPCC, según la cual el 25% de las personas dicen realizar las actividades culturales porque 'le entretienen', como primera opción. Un 37% de los encuestados da la misma respuesta como segunda opción.

Ahora bien, si el consumo de todos los productos culturales constituye una actividad situada, en las páginas que siguen se pondrá a prueba la plausibilidad de las nociones de experiencia y contexto de recepción, para el caso de un conjunto de actividades respecto de las cuales la ENPCC dispone de mayor información en torno a la situación en que se efectúa el consumo.

Experiencia de consumo y contextos de recepción para cinco actividades en la ENPCC

Un breve vistazo a los datos de la ENPCC indican una clara diferencia en los niveles de consumo entre aquellas actividades que se realizan generalmente en el hogar y aquellas que implican el desplazamiento a un lugar distinto, fuera del mismo. Aquí la atención estará puesta en estas últimas, vale decir, en aquellas actividades que, por definición, no pueden ser envasadas en un soporte particular y consumidas a través de él, y que se caracterizan por no poder ser desvinculadas

CUADRO N° 1
Nivel de Consumo de productos culturales a nivel nacional
(Porcentaje)

Producto	Nivel de consumo entre la población
Televisión* (última semana)	98,6
Música (escucha música por opción propia)	92,5
Radio (última semana)	89,0
Películas de vídeo (últimos 12 meses)	77,5
Diarios (última semana)	69,8
Internet (últimos 12 meses)	55,9
Revistas (últimos 12 meses)	45,9
Libros (últimos 12 meses)	41,8
Cine (últimos 12 meses)	34,9
Conciertos (últimos 12 meses)	29,3
Danza (últimos 12 meses)	23,5
Exposiciones (últimos 12 meses)	22,0
Teatro (últimos 12 meses)	18,6

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos ENPCC 2009, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile.

* Reorganización de las respuestas obtenidas. La categoría 'sí' incluye las respuestas 'Todos los días de la semana', '4 ó 5 días a la semana', '2 ó 3 días a la semana' y '1 día a la semana'. La categoría 'no' incluye la respuesta 'no veo TV/nunca'.

del lugar que se ha predispuesto para su consumo y porque no existen redes o agentes que las acerquen a los consumidores. Se trata del cine, los conciertos, la danza, las exposiciones y el teatro, actividades que exhiben los niveles de consumo más febles en la población: todas, salvo el cine, bajo el 30%, situación que permite calificar su consumo como de tipo ‘excepcional’.

Abordar las ideas antes esbozadas de experiencia de consumo y contexto de recepción, es posible a través de una serie de informaciones contenidas en la ENPCC relativas a los modos de asistencia a las distintas actividades culturales, vale decir, informaciones que contribuyen a delinear en qué condiciones y cómo asiste la gente a este tipo de actividades. Se trata de la referencia a: i) la asistencia acompañado o en solitario, que puede ser considerada como indicativa de las formas de *sociabilidad* involucradas en este tipo de consumo; ii) las razones de la no asistencia a estas actividades, indicativa de las *constricciones situacionales* a las que debe hacer frente el interés por el consumo cultural; iii) la información relativa al lugar donde se ha consumido mayoritariamente el respectivo tipo de actividad; iv) la frecuencia de asistencia, que puede ser traducida en una caracterización del *tipo de asistente* que acoge cada manifestación; v) la mediación de un pago por la asistencia, y vi) los medios utilizados para informarse de cada tipo de actividad.

Las formas de la sociabilidad

A este respecto, los datos de la ENPCC son bastante ilustrativos. Habiéndose consultado por el modo de asistencia a los espectáculos en vivo (teatro, danza y conciertos), a las exposiciones de artes visuales y al cine, una enorme mayoría de los encuestados indicó⁵ haber asistido ‘acompañado/a’, superando en todos los casos el 90% de las respuestas, salvo en la asistencia a exposiciones, donde fue de 89%.

⁵ La pregunta refería a la última vez que se había asistido al teatro, la danza, el cine, conciertos y exposiciones de artes visuales, ofreciendo las categorías ‘solo/a’, ‘acompañado/a’ o ‘no sabe/no responde’.

El dato es contundente: las prácticas de consumo cultural se efectúan, en la mayor parte de los casos, con otras personas. Casi la totalidad de los asistentes al cine va junto a otra(s) persona(s) y lo mismo ocurre con casi nueve de cada diez personas que asisten a ver exposiciones de artes visuales.

CUADRO N° 2
Modo de asistencia a actividades culturales

("La última vez que asistió a..., ¿usted fue...?")

	Solo	Acompañado
Cine	3,4	96,3
Conciertos	5,6	94,3
Teatro	6,3	93,7
Espectáculos de danza	7,1	92,7
Exposiciones de artes visuales	11,3	88,6

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos ENPCC 2009, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile.

¿Por qué ir acompañado/a? ¿Para qué? La ENPCC no contiene respuestas a estas preguntas. Sería demasiada exigencia para un instrumento ya bastante detallado y extenso. Sin embargo, no parece descabellado proponer que parte de la explicación pasa por la vinculación a otros que requiere la experiencia de consumo cultural para el despliegue íntegro de sus significaciones. Para plantearlo con propiedad, resulta necesario adentrarse en dichas interrogantes a partir de otro tipo de acercamientos que posibiliten abundar en las modalidades de la compañía y las diversas razones que hay tras ella. Lo que sí hace posible la ENPCC es observar algunos de los matices y regularidades al respecto y, a partir de ello, clarificar las preguntas que habrían de orientar la investigación futura. En este sentido, cabe señalar que la mejor forma de observar esos matices es a través del análisis de la asistencia 'en solitario', pues facilita el manejo de la información y la retención de los contrastes involucrados.

De esta forma, se vuelve posible observar (Cuadro N° 3), en primer lugar, que para todas las actividades consideradas, la asistencia 'en solitario' de los hombres duplica o casi duplica a la de las mujeres, siendo los dos aspectos que más llaman la atención, primero, la situación

extrema de los conciertos y recitales, donde la asistencia de mujeres solas es casi inexistente (1,5%) y, segundo, que en el caso de la asistencia a exposiciones de artes visuales la diferencia, aunque importante, es un poco menos marcada.

En segundo lugar, que la asistencia ‘en solitario’ a los distintos espectáculos aumenta con la edad (Cuadro N° 4), siendo los casos más regulares y sostenidos los del teatro y los espectáculos de danza; pero también —hasta cierto punto— los casos del cine y de las exposiciones de artes visuales, aunque en estas últimas se observa una ‘explosión’ de la asistencia en solitario en el grupo de 45 a 59 años, con un 27%, presentándose este como el comportamiento más atípico entre

CUADRO N° 3

Modo de asistencia a actividades culturales ‘en solitario’ según sexo*(Porcentaje)**(“La última vez que asistió a..., ¿usted fue...?”)*

	Hombre	Mujer	Promedio Nacional
Cine	4,5	2,2	3,4
Conciertos	9,4	1,5	5,6
Teatro	8,7	4,2	6,3
Espectáculos de danza	10,0	4,6	7,1
Exposiciones de artes visuales	14,4	8,1	11,3

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos ENPCC 2009, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile.

CUADRO N° 4

Modo de asistencia a actividades culturales ‘en solitario’ según tramos de edad*(Porcentaje)**(“La última vez que asistió a..., ¿usted fue...?”)*

	15-29	30-44	45-59	60+	Promedio Nacional
Cine	2,9	2,5	5,9	5,1	3,4
Conciertos	4,4	8,4	6,0	4,0	5,6
Teatro	4,8	5,7	8,2	10,5	6,3
Espectáculos de danza	4,8	7,2	9,0	11,7	7,1
Exposiciones de artes visuales	6,6	7,0	27,4	13,3	11,3

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos ENPCC 2009, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile.

los grupos de edad (la asistencia a conciertos es el único consumo que se aleja de este patrón general). A ello se añade que son los jóvenes (entre 15 y 29 años) quienes, en general, exhiben los menores niveles de asistencia en solitario a este tipo de actividades.

Observando los datos de la ENPCC desde la clave de las formas de sociabilidad, surge una serie de preguntas relativas a los modos de producción de la experiencia de consumo cultural: ¿por qué la asistencia ‘en solitario’ es menor en el caso de las mujeres? ¿Es posible derivar de ello la existencia de un patrón de sociabilidad ‘femenino’ y otro ‘masculino’, cuya diferencia principal se relaciona a esta forma de asistencia ‘en solitario’? Probablemente, las diferencias de asistencia ‘en solitario’ de hombres y mujeres se deben a constricciones diferentes y mayores para el caso de estas últimas y, probablemente también, dichas constricciones responden a una división del trabajo que genera mayores limitantes para ellas (menor disponibilidad de tiempo). Sin embargo, parece plausible pensar que, a igualdad de tiempo disponible, la alternativa de ir en solitario a una de estas actividades resulta más atractiva o viable para los hombres que para las mujeres, y habría que interrogarse sobre las razones de ello.

En el plano de los matices relativos a la edad, parece claro que la alternativa de asistir a estas actividades ‘en solitario’ crece conforme la edad aumenta. No obstante, cabe preguntarse si la explicación de esto se encuentra en la existencia de diferentes patrones generacionales de sociabilidad, o si tales diferencias se hallan simplemente ligadas a cambios en las prácticas que se derivan de la posición en el ciclo vital de las personas, y a las variaciones en la disponibilidad de tiempo que le están asociadas.

Se trata de preguntas para las que no es posible entregar aún una respuesta. Lo cierto es que la asistencia en solitario y acompañado(a), y los matices que respecto de ellas exhiben los distintos tipos de actividades consideradas, así como los diferentes tipos de compañía con las que se asiste, no pueden ser comprendidos íntegramente si no se consideran como haciendo parte de sus contextos de recepción, pues es en ese vínculo que surgen los desafíos a la sociabilidad —y creatividad— de los individuos: cuándo ir solo(a), cuándo acompañado(a), con quién(es), con cuántos(as), etcétera. En cualquier caso, tanto en la perspectiva de las diferencias entre hombres y mujeres, como en

aquellas observadas para los distintos grupos de edad, parece reduccionista pesar en que la asistencia 'en solitario' responde únicamente al tipo de actividad involucrada o al 'programa de lectura' o de contemplación que le está asociado.

Las razones de no consumir

Un segundo aspecto decisivo para comprender las formas de la experiencia de consumo cultural, que provee la ENPCC, está dado por la referencia a las razones de la no asistencia a este tipo de actividades, proporcionadas por quienes no las han consumido en los últimos doce meses. Se trata de un aspecto importante debido a que implica una evaluación personal de las constricciones que se ha experimentado y, por consiguiente, de los recursos y capacidades de que disponen y movilizan los individuos en sus prácticas de consumo, en el entendido que las manifestaciones del arte y la cultura les resultan de interés.

En ese sentido, descartando la falta de interés, similar en las cinco manifestaciones⁶, la principal razón de la no asistencia a todas ellas es la 'falta de tiempo' (Cuadro N° 5), cuestión que instala la pregunta por la posición que ocupa esta forma de consumo en la jerarquía de prioridades de uso del tiempo de los individuos. Independientemente de la veracidad de esta respuesta, puesto que resulta legítimo pensar en la falta de tiempo como una respuesta 'comodín' para justificar todo aquello que no se hace, no parece inapropiado considerar que, en la mayoría de los casos, el tiempo utilizado en el consumo cultural sea un tiempo *residual*, cuyo uso supone una administración de los otros tiempos comprometidos, la que, a su vez, demanda bastante tiempo (piénsese en el tiempo de organización que requiere una salida al teatro para una pareja con hijos pequeños).

⁶ El Cuadro N° 8 indica porcentajes en torno al 20% para la categoría 'no le interesa o no le gusta' en todas las manifestaciones, salvo en el cine, que presenta solamente un 13%. Cabe preguntarse, sin embargo, si la categoría ofrecida para esta última actividad, 'prefiere ver películas en su casa', no es precisamente una forma de desinterés, pues, o bien se prefiere ver películas en casa porque no interesa ir al cine, o bien interesa ir al cine pero es necesario conformarse con las películas en casa porque no se tiene dinero suficiente, o tiempo, etcétera. Es necesario recalcar que, en todas estas manifestaciones, ir a ellas es parte importante de su especificidad.

Luego de la falta de tiempo, se observan dos razones que juegan papeles importantes, aunque diferenciados, según tipos de actividad. La ‘falta de dinero’, que es la segunda razón más mencionada, por lejos, en dos actividades: conciertos y cine, donde se eleva al 22% y 24%, respectivamente, superando con mucho a las otras razones esgrimidas y casi igualando a la falta de tiempo, en el caso del cine. La ‘falta de información’, por su parte, es la segunda razón más mencionada para la no asistencia a exposiciones y a espectáculos de danza, con un 11% y 12% de las menciones, respectivamente. Estos dos tipos de razones tienen niveles de mención relativamente parejos en el caso del teatro, con un 11% para la ‘falta de dinero’ y un 10% para la ‘falta de información’.

La inexistencia del lugar respectivo para la puesta en escena de las distintas manifestaciones es otra razón considerada, cuyo comportamiento exhibe tres rasgos relevantes: relativa homogeneidad en los casos de las exposiciones, el teatro y la danza (en torno al 8-9%), un

CUADRO N° 5
Razones de la no asistencia a actividades culturales

(Porcentaje)

(“¿Cuál es el razón principal por la que no asistió a...?”)

	Exposiciones	Teatro	Danza	Conciertos	Cine
No le interesa o no le gusta	22,7	22,4	28,0	21,8	13,1
Falta de tiempo	35,4	31,9	28,4	27,8	25,0
Falta de dinero	6,9	10,5	8,5	21,6	24,0
Falta de información	11,1	9,5	11,6	7,3	1,8
Falta de costumbre o preparación	9,0	8,9	7,8	6,8	5,9
No existe lugar en su barrio o comuna	7,8	9,1	6,1	4,7	14,7
No existe oferta/No hay nuevas películas	2,8	3,8	5,3	3,5	0,4
Prefiero ver películas en mi casa	--	--	--	--	10,0
Otra razón	4,0	3,3	3,7	5,9	4,5
NS/NR (No leer)	0,2	0,5	0,6	0,6	0,5
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia con datos ENPCC 2009, CNCA.

menor nivel en el caso de los conciertos, con un 5%, y una mucho mayor proporción de respuestas en el caso del cine, con un 15%.

Los lugares del consumo cultural

En relación al lugar donde se efectúa el consumo cultural, la ENPCC consulta, para cuatro tipos de actividad —exposiciones de artes visuales, teatro, espectáculos de danza y conciertos—, por el lugar donde mayoritariamente se ha asistido, ofreciendo tres categorías de respuesta, que se diferencian en torno al nivel y tipo de acondicionamiento de los espacios que acogen dichas manifestaciones, y una categoría ‘otros’⁷. Los datos obtenidos son sugerentes, pues se observa diferencias interesantes entre los cuatro tipos de actividad (Cuadro N° 6).

En primer lugar, las ‘salas especializadas’ son el lugar o escenario principal en que se llevan a cabo las exposiciones de artes visuales y las presentaciones de teatro, pero no ocurre lo mismo con los conciertos o la danza. Este tipo de salas ha acogido mayoritariamente al 69% de los asistentes a exposiciones y al 64% de los asistentes al teatro, y solo al 41% de los asistentes a conciertos y al 30% de los asistentes a espectáculos de danza.

Se desprende de ello que, en los dos primeros casos, exposiciones de artes visuales y presentaciones de teatro, la puesta en escena se efectúa en espacios cuya orientación funcional está dirigida a acoger este tipo de manifestaciones y que, se presume, poseen las condiciones necesarias y adecuadas para presentaciones de carácter profesional.

En estos mismos casos, los espacios ‘acondicionados’, vale decir, adaptados circunstancialmente para acoger este tipo de manifestaciones, juegan un rol secundario, se trate de espacios públicos al aire libre o de espacios ‘cerrados’ de propiedad del Estado. Sin embargo, en este punto aparece un matiz de diferencia, digno de ser considerado: mientras los visitantes de exposiciones de artes visuales son mayoritarios en los espacios públicos ‘abiertos’ acondicionados, en el caso del teatro lo son los visitantes de espacios acondicionados ‘cerrados’.

⁷ Las categorías son: ‘sala especializada’, ‘espacio público acondicionado como calle o plaza’ y ‘espacio municipal acondicionado como gimnasio/escuela’. La ENPCC presupone que, en el caso del cine, el consumo se efectúa en salas de cine.

CUADRO N° 6

Tipo de lugar en que se desarrolla la actividad*(Porcentaje)**("En los últimos 12 meses, ¿dónde ha asistido mayoritariamente a...?")*

	Sala especializada*	Espacio público acondicionado como calle o plaza	Espacio municipal acondicionado como gimnasio/ escuela	Otros	Total
Exposiciones	68,5	17,1	11,2	3,1	100,0
Teatro	63,7	14,0	19,7	2,6	100,0
Concierto	41,3	37,1	17,0	4,6	100,0
Danza	29,9	35,6	33,1	1,4	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos ENPCC 2009, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile.

* En el caso de los conciertos, se habla de 'espacio acondicionado como teatro, estadio o centro cultural'.

Los espacios públicos acondicionados abiertos, por su parte, juegan un papel primordial en el caso de conciertos y espectáculos de danza, acogiendo a un 37% y 36%, respectivamente. En el caso de los conciertos, la referencia a espacios abiertos debe ser desarrollada, ya que en la encuesta no se alude a 'salas especializadas' propiamente tal, sino a un 'espacio acondicionado como teatro, estadio o centro cultural'. El aspecto interesante es que esta categoría incluye la referencia a un espacio abierto ('estadio') y que, aun así, las presentaciones en otros espacios abiertos resultan casi equivalentes. De ello se desprende una fuerte asociación entre el concierto y los espacios abiertos o al aire libre.

El caso de la danza es singular. Se trata de la única actividad donde los encuestados declaran haber asistido, mayoritariamente, a un 'espacio público acondicionado como calle o plaza', con un 36%, o a un 'espacio municipal acondicionado como gimnasio/escuela', con un 33%, mientras que las 'salas especializadas' han acogido solo a un 30%. Esto significa que se trata de una manifestación artística que se desarrolla, principalmente, en espacios adaptados circunstancialmente, cuya orientación funcional no es, o al menos no es prioritariamente, acoger este tipo de actividad.

Como ya se mencionó, en el caso del cine no se consulta por el lugar en que se consume, puesto que se parte de la base de que se trata de un lugar específico y, sobre todo, tipificado, como es la sala de cine⁸. Esta alta especialización del lugar requerido para el consumo es la que parece estar a la base del 15% de respuestas que consignan la falta de un espacio como la razón de la no asistencia al cine, tal como se vio en el apartado anterior, referido a las razones de la no asistencia.

Las modalidades temporales del consumo cultural

Si la noción de contexto de recepción destaca, como se ha dicho anteriormente, la vinculación de las prácticas de consumo cultural a un lugar, a un tiempo y a unos actores, el carácter del espacio, respecto del que informan los datos recién considerados, debe ser asociado a las dimensiones temporales y a una caracterización de los actores.

En ese sentido, cabe destacar que la idea sobre la que descansa una ecología social del consumo cultural —y una ecología social, en general— es que prácticas, lugares y tiempos se encuentran correlacionados empíricamente, vale decir, que existe una relación posible de observar, de modo concreto, entre tipos de prácticas, tipos de lugares y tipos de momentos, lo que supone que los datos recién mencionados en torno a los espacios que acogen a las prácticas culturales consideradas, deben ser complementados con información relativa a la temporalidad de la asistencia y al carácter de los asistentes a dichas actividades, para responder preguntas tales como si se trata de usuarios habituales o inhabituales⁹.

Sobre este punto, los datos de la ENPCC son bastante claros: como se vio anteriormente, una enorme mayoría de la población no ha asistido a este tipo de manifestaciones culturales y, buena parte de

⁸ Para otro tipo de investigaciones, parece pertinente preguntarse por la existencia de, y distinguir entre, 'tipos' de salas de cine.

⁹ Cabría preguntarse también, desde una perspectiva institucional, si a la distinción entre lugares 'especializados' y 'no especializados' o acondicionados se encuentra asociada una probabilidad específica de desarrollar una línea programática permanente o de funcionar produciendo eventos artísticos relativamente excepcionales, o una probabilidad específica de elaborar una programación de carácter 'artístico' o de tipo, más bien, 'comercial'.

ellos, declara como razón la falta de tiempo. Pero, además, aquellos asistentes que exhiben niveles de asistencia o frecuencias de asistencia elevadas a las distintas manifestaciones culturales son bastante reducidos en número. En efecto, a pesar de la heterogeneidad de las formas de medición utilizadas en la encuesta para los distintos tipos de actividades culturales —pues existe una forma para teatro, danza y conciertos, otra para exposiciones y otra para cine—, parece plausible reorganizar los datos de la encuesta, en base a tres grupos que permitan observar los comportamientos registrados con mayor claridad y sin traicionar los datos.

En primer lugar, el que cabría denominar de asistentes *excepcionales*, formado por quienes han asistido ‘solo una vez’ al respectivo espectáculo durante los últimos doce meses, categoría de respuesta que es, prácticamente, homogénea en los cinco casos considerados. En segundo lugar, un grupo de asistentes *ocasionales*, formado por quienes declaran haber asistido más de una y menos de seis veces¹⁰. Y, finalmente, un grupo de asistentes *habituales*, formado por quienes han asistido más de seis veces al respectivo tipo de espectáculo, siempre en el mismo período de tiempo¹¹.

Con base en esta clasificación provisoria¹², resulta posible observar importantes diferencias en el tipo de público que acoge este tipo de manifestaciones artístico-culturales. En primer lugar, los asistentes habituales, siendo relativamente reducidos en todas ellas, lo son todavía más en asistencia a espectáculos de teatro, danza y conciertos, donde no sobrepasan el 13% de los asistentes totales. Ese porcentaje se empuja en torno al 20% para el caso de exposiciones y cine.

¹⁰ Grupo formado por quienes declaran haber asistido ‘4 o 5 veces’ y ‘2 o 3 veces’, en los casos del teatro, la danza y los conciertos; ‘1 vez cada tres meses’ y ‘1 vez cada seis meses’, en el caso de las exposiciones; y ‘de 4 a 6 veces’, ‘3 veces’ y ‘2 veces’, en el caso del cine.

¹¹ Esta categoría se construye con quienes declaran haber asistido ‘más de seis veces’, en los casos del teatro, la danza y los conciertos; quienes declaran haber ido ‘todas las semanas’ o ‘1 vez al mes’, en el caso de las exposiciones de artes visuales; y quienes declaran haber asistido ‘12 veces o más’ y ‘de 7 a 11 veces’, en el caso del cine.

¹² Con todo, este agrupamiento resulta útil para captar algunas de las diferencias del público asistente a este tipo de manifestaciones, sobre todo en lo que refiere a las categorías de los extremos: asistentes ‘excepcionales’ y asistentes ‘habituales’, puesto que las preguntas sobre las que se construyen son completamente equivalentes, en el caso de la primera, y relativamente homogéneas, para el caso de la segunda.

CUADRO N° 7
Tipo de asistente según actividad
(Porcentaje)

	'Habituales'	'Ocasionales'	'Excepcionales'	Total
Teatro	12,4	56,9	30,7	100,0
Danza	12,3	47,7	40,1	100,0
Conciertos	11,5	55,1	33,4	100,0
Exposiciones	20,1	49,0	30,9	100,0
Cine	22,0	62,1	15,9	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos ENPCC 2009, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile.

En segundo lugar, que los consumidores excepcionales representan una buena parte del total para todas estas actividades, salvo para el caso del cine, donde son la categoría minoritaria, con solo un 16%. En todos los otros casos superan el 30% y, en la danza, llegan al 40%.

En tercer lugar, que la mayoría de los consumidores de este tipo de actividades son consumidores ocasionales. La heterogeneidad de las preguntas que dan origen a esta categoría hace difícil apreciaciones más detalladas, pero invita a producir datos más finos al respecto, pues esa *ocasionalidad* puede deberse a diversos factores. Entre ellos se encuentran los de tipo estacional, como sería la concentración de la oferta en una época del año, tal como ocurre con el teatro en los meses de verano, o una concentración de la demanda, como, por ejemplo, las vacaciones escolares. También sería pensable una lógica puramente 'eventual', vale decir, sujeta exclusivamente a la contingencia, en la que los individuos consumen aquello que está a la mano en el momento en que tienen la disponibilidad (de recursos, de tiempo, etcétera) para hacerlo. Si a esto se agrega el que la 'falta de tiempo' es mencionada como la principal razón de no asistencia a las distintas manifestaciones, la *ocasionalidad* surge, entonces, como una oportunidad. Una oportunidad que se presenta ya sea porque la pequeña porción de tiempo utilizable aumenta inesperadamente, o bien porque se produce un evento que rompe con las formas habituales de gestionarlo, pero siempre en el marco de rutinas caracterizadas por la falta de disponibilidad de tiempo para cultivar el disfrute y, a fin de cuentas, el bienestar propio.

La mediación monetaria del consumo cultural

La experiencia de consumo cultural y su contexto de recepción, sin duda, se ven influenciados por el tipo de relación que establece el individuo con el objeto de consumo, en términos económicos. Esto, en principio, por la sencilla razón que la existencia de una cantidad de dinero a pagar por consumir un determinado espectáculo, incentiva o desincentiva su consumo. En segundo lugar, porque la existencia de un pago económico implica, en muchas ocasiones, la inserción de la actividad en un entramado institucional que le trasciende: actores de mercado, cadenas de valor, etcétera. En tercer lugar, porque la existencia de dicho pago monetario, en cierta medida, baliza el terreno de la acción del Estado orientando, por ejemplo, la puesta en marcha de programas de promoción de una actividad cultural a través de apoyos, subsidios e incentivos. El modo e implicancias de dicha influencia en el plano de la experiencia de los individuos, sin embargo, resulta extremadamente escurridizo, no obstante existan visiones ideologizadas —y sin sustento empírico— que consideren que se atribuye mayor valor, significado e importancia a los productos del arte y la cultura por los que se paga.

Desde una perspectiva ecológica, la existencia o inexistencia de un pago monetario por el consumo de una actividad cultural específica es relevante, porque es un elemento que, en interacción con otros, participa de la construcción de las expectativas de los individuos que consumen a través, por ejemplo, de la anticipación de cursos de acción posibles, tales como informarse sobre tarifas y condiciones de pago en salas de cine, ahorrar dinero para el concierto soñado, seleccionar espectáculos gratuitos adecuados a las circunstancias, búsqueda de tarifas reducidas, etcétera¹³. Esos cursos de acción, por su parte, predisponen a los individuos para relacionarse con, y evaluar, los elementos que componen el contexto de recepción de los productos y obras culturales de que se trate: la infraestructura, la calidad de la

¹³ Recuérdese, en este sentido, que en tres de las cinco manifestaciones culturales consideradas (cine, conciertos y teatro), la 'falta de dinero' es la segunda razón más mencionada en la no asistencia.

información previa que circula, las características del público asistente con que se copresenciará la actividad, etcétera, son solo algunos de los aspectos sujetos a evaluación por parte de los consumidores. Necesario es decir, sin embargo, que las formas de esa evaluación no son ni exclusiva ni necesariamente del tipo: ‘pagué, por tanto tengo derecho a exigir’. Ellas son más complejas e involucran la consideración de otros elementos, como el rol de los actores de la industria cultural o del Estado, del ajuste o desajuste entre el tiempo dedicado a la actividad y el que se aspira a dedicar, de los modos de recepción del resto de la audiencia o, incluso, la valoración social de la cultura que se expresa en cada situación de recepción y consumo cultural.

Sobre este aspecto, la ENPCC consulta a los encuestados sobre la existencia de un pago por el último espectáculo de teatro, danza, etcétera, al que se asistió, entendiendo que la información respecto de este último evento es indicativa de los patrones de relación monetaria que tiene la población con cada tipo de actividad.

Los datos obtenidos son muy llamativos. Se observa que el cine es una actividad donde el consumo sin desembolso monetario es casi inexistente, pues el 94% de los asistentes declara haber pagado en su última asistencia. Esta situación no se repite en ninguna otra actividad. En efecto, en la asistencia al teatro y a conciertos, se observa otra modalidad de comportamiento pues, en términos gruesos, quienes han pagado y quienes no lo han hecho, exhiben magnitudes equivalentes, en torno al 50%. Por su parte, solo un 23% y un 18% de los

CUADRO N° 8
Relación de pago en el consumo de actividades culturales
(“La última vez que asistió a..., ¿pagó por la entrada?”)

	Si	No	NS/NR
Cine	93,7	6,0	0,2
Teatro	52,4	46,8	0,9
Conciertos	50,1	49,8	0,1
Exposiciones de artes visuales	23,3	76,6	0,1
Espectáculos de danza	18,4	81,0	0,6

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos ENPCC 2009, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile.

asistentes a exposiciones de artes visuales y a espectáculos de danza, declara haber pagado por la entrada en su última asistencia. Estos datos parecen concordar con aquellos entregados anteriormente sobre las razones de no asistencia, especialmente en los casos del cine, por un lado, y de la danza y las exposiciones, por otro.

Los modos de información para el consumo cultural

Un último aspecto al que cabe prestar atención, para efectos de la caracterización de los contextos de recepción de los distintos tipos considerados de actividades, dice relación con el medio que utilizan de manera prioritaria sus asistentes para informarse acerca de ellos. En efecto, este aspecto es indicativo de los modos a través de los cuales circula la información respecto de una determinada actividad y, por lo tanto, respecto de las redes institucionales y sociales que se articulan en torno a una práctica artística y que, a su vez, inciden en la construcción de la experiencia de consumo de los individuos.

Sobre el particular, la información de la ENPCC permite identificar que, los conciertos y el cine, poseen sus modos singulares de circulación de información y que existe un grupo, formado por las exposiciones, el teatro y la danza, que exhibe un patrón relativamente homogéneo (Cuadro N° 9).

Comenzando por el citado grupo, cabe destacar que presenta magnitudes equivalentes en todas las categorías de respuesta, con una incidencia fundamental de los medios de comunicación masivos, en particular la televisión y la radio, con niveles de respuesta en torno al 20% y 10%, respectivamente; una menor importancia de la prensa escrita e Internet, ambas en torno al 5%; y una importancia destacada de los afiches en el espacio público, que llegan al 8%, y de la información a través de familiares y amigos que, para el caso de la danza, se empuja a un 14% (en exposiciones y teatro se encuentra en torno al 9%). La magnitud de la categoría que no se informa es, también, equivalente en las tres manifestaciones del grupo (30-32%).

El caso de los modos de información sobre conciertos se aleja de este patrón, fundamentalmente, porque cobran mayor importancia la televisión, con un 33%, y, especialmente, la radio, que llega al 16%, el

CUADRO N° 9

Medio de información según actividad cultural*(Porcentaje)**("¿Cuál es el medio que utiliza principalmente para informarse sobre...?")*

	Exposiciones	Teatro	Danza	Conciertos	Cine
Radio	10,3	10,7	11,9	16,0	4,2
Televisión	23,0	25,2	20,1	32,7	44,2
Prensa escrita*	5,3	5,6	4,2	4,6	11,3
Internet	6,8	5,2	3,1	6,1	13,6
Afiches en espacios públicos**	8,0	8,0	8,5	8,1	3,4
Amigos y/o familiares	8,7	9,1	13,8	9,8	2,1
Volantes / flyers	1,8	2,7	2,7	2,7	5,1
Otros	3,9	2,8	3,9	1,5	1,3
Sinopsis en las salas	--	--	--	--	3,6
No se informa	32,1	30,7	32,0	18,6	11,2
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos ENPCC 2009, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile.

* Para el cine se distingue entre 'diarios' y 'revistas'. Acá se han sumado ambas cifras para efectos de comparabilidad con las otras manifestaciones.

**La alternativa para el cine es 'afiches en la vía pública'.

nivel más alto entre las cinco actividades. Además, porque se reduce de manera fundamental el nivel de desinformación, llegando al 19%.

El cine, por su parte, exhibe una radicalización de la información a través de la televisión, que llega al 44%, de Internet, con un 14% y de la prensa escrita, con un 11%, así como por una drástica disminución de la radio, con un 4%, de los afiches en los espacios públicos, con un 3%, y, especialmente, de los amigos y familiares, con solo un 2%. Los niveles de desinformación son, por su parte, los más bajos de todas las actividades.

Estos datos se avienen con aquellos relativos a las razones de no asistencia, mencionados anteriormente, en el sentido que las formas de circulación de la información de escala reducida parecen ligados a una mayor mención de la 'falta de información', como razón de la no asistencia a las respectivas manifestaciones (danza, teatro y exposiciones), mientras que esta mención disminuye en el caso de las actividades en que priman los medios de información masivos.

Un esbozo de perfil ecológico de cinco actividades situadas

Se decía, al inicio de este artículo, que asumir una perspectiva ecológica para analizar el consumo cultural implica prestar atención a la organización material y simbólica de los marcos en que se despliegan las prácticas de consumo, sus temporalidades y ritmos. Implica rescatar el hecho de que, dichas prácticas, adquieren cabal significado a partir de nuestra interacción con otros, y que no pueden ser desconectadas de las formas de sociabilidad en que se produce la recepción de las obras, pues solo así es posible captar los modos de contacto y apreciación que ponen en juego quienes las consumen.

El periplo efectuado por la información en torno a las formas de sociabilidad, las razones de no asistencia, los lugares, las modalidades temporales, la relación al pago y los modos de información de cinco prácticas de consumo, permiten plantear que se está frente a un conjunto de actividades cuyos patrones de sociabilidad son similares, primando la asistencia en compañía de otros —aunque con matices sugerentes— y con contextos de recepción que resultan heterogéneos. Esto vuelve plausible hacer una breve caracterización de cada una de ellas, en la perspectiva de delinear sus rasgos más relevantes y, sobre todo, más promisorios de trabajar con mayor profundidad, desde una perspectiva ecológica del consumo cultural. A continuación, se exponen los puntos de esta breve caracterización de cada actividad, seguido de una tabla que resume los aspectos destacados.

- La danza, en la que el consumo se efectúa principalmente en espacios acondicionados, cuya orientación funcional no es, prioritariamente, acoger ese tipo de manifestación, destacando aquellos de carácter ‘cerrado’ asociados a la práctica no especializada. La danza presenta, además, el mayor nivel de asistentes ‘excepcionales’, los menores niveles de pago por la actividad, y su público se informa, de manera distintiva, a través de modalidades de circulación de la información de escala reducida, como son los afiches en el espacio público y, especialmente, las redes sociales de familiares y amigos. La falta de información es una razón importante esgrimida por quienes no la han presenciado

el último año. La asistencia es, en nueve de cada diez casos, ‘acompañado(a)’, característica que disminuye levemente con la edad.

- El teatro, cuyo consumo se efectúa mayoritariamente en salas especializadas, con una repartición casi equivalente entre quienes han pagado por la asistencia y quienes no lo han hecho, siendo la ‘falta de dinero’ una razón importante de la no asistencia —aunque muy por debajo de la falta de tiempo— y con un menor nivel de asistentes ‘excepcionales’ que la danza. Entre las modalidades de circulación de la información, destacan los afiches y las redes de familiares y amigos, aunque estas poseen menor incidencia relativa. La asistencia, también aquí, es mayoritariamente ‘acompañado(a)’ y disminuye levemente con la edad.
- Las exposiciones, que son realizadas mayoritariamente en salas especializadas, con una asistencia de espectadores ‘habituales’ nada despreciable, la que en la mayoría de los casos es hecha sin la mediación de un pago monetario y con formas de circulación de la información de escala reducida, donde resaltan los afiches y las redes de familiares y amigos. La asistencia ‘en solitario’ es la más alta entre las cinco actividades consideradas, rasgo que aumenta en el caso de los hombres. La falta de información es una razón importante de la no asistencia, pero, en este punto, destaca por exhibir el mayor porcentaje de respuestas en la categoría ‘falta de tiempo’.

Los conciertos, cuyo consumo destaca por realizarse de manera importante en el espacio público y al aire libre, con una población de tipos de asistentes muy similar al teatro, con una relación equivalente entre pago y no pago por la actividad —aunque la mención de la falta de dinero como razón de no asistencia es especialmente importante— y cuya modalidad de circulación de la información más destacada es la radio. En el plano de las formas de asistencia, destaca que la asistencia de mujeres ‘en solitario’ es casi inexistente.

Finalmente, el cine, cuyo consumo se supone efectuado en salas de cine (la falta de lugar exhibe los mayores niveles de respuesta entre las cinco actividades), un tipo de asistencia que es casi exclusivamente pagada, con los menores niveles de público ‘excepcional’ y los

CUADRO N° 10 Perfil ecológico de las actividades culturales consideradas							
	Modo de asistencia destacado (acompañado/en solitario)	Razón de no asistencia (destacada)	Tipo de espacio en que se realiza (destacado)	Tipo de público que asiste (destacado)	Relación monetaria al consumo	Tipo de medio de información (destacado)	
Danza	Asistencia acompañada decae con la edad	Información	Espacio acondicionado (cerrado)	'Excepcional'	'No-pago'	Familiares y amigos	
Conciertos	Mayor diferencia entre hombres y mujeres	Dinero	Espacio acondicionado (aire libre)	'Ocasional'	'Intermedia'	Radio	
Teatro	Asistencia acompañada decae con la edad	Dinero	Sala especializada	'Ocasional'	'Intermedia'	Afiches	
Exposiciones	Mayor nivel de asistencia en solitario	Información	Sala especializada	'Habitual'	'No-pago'	Afiches	
Cine	Mayor nivel de asistencia acompañado	Dinero y lugar	Sala especializada*	'Habitual'	'Pago'	TV	

Fuente: Elaboración propia.
* Como se dijo, la ENPCC parte del supuesto de que el consumo de cine se efectúa en salas de cine.

mayores de 'habitual', y donde el modo de informarse es, fundamentalmente, a través de la televisión y de Internet. La asistencia es casi exclusivamente 'acompañado(a)'.

Conclusión

Pensar más detenidamente en los modos y formas del consumo cultural ha sido el interés de este artículo, tras la convicción de que se trata de una aproximación estratégica para hacer emerger toda la importancia individual y colectiva que este posee en la vida social contemporánea. Con ello, no solo se rescata una idea que P. Bourdieu proponía en su libro *La Distinction* (Bourdieu, 1979), cuando planteaba que no solo distinguen los productos consumidos, sino también las maneras de hacerlo. Además, se añade un nuevo punto de vista para complejizar y poner a prueba esa idea, y otras, que dominan el debate contemporáneo sobre el consumo cultural, como las del 'omnivorismo' (Peterson, 2004; Warde, A., et al., 2000), el 'eclectismo' (Donnat, 2003) o la 'afición' (Hennion, 2004).

En efecto, analizar las prácticas de consumo cultural como 'actividades situadas' es una vía para probar tanto las ideas que le conciben como práctica distintiva como aquellas que afirman el carácter 'eclectico' de las formas de consumo actual, pero también para examinar los efectos en las formas de individuación que traen aparejados, por ejemplo en la línea desarrollada por Güell, Peters y Morales en el primer artículo de este libro. ¿Es posible pensar las dinámicas de distinción asociadas al consumo cultural, desligadas de los lugares en que este se lleva a cabo?¹⁴. ¿No es, acaso, en los modos de hacer y de consumir que se juega parte importante de la legitimidad cultural en las sociedades contemporáneas? ¿Tiene cabal sentido la distinción entre 'unívoros' y 'omnívoros', desligada de las dimensiones de sociabilidad y movilidad social y geográfica? ¿Es relevante, sociológicamente, pensar el gusto

¹⁴ Incluso, una hipótesis novedosa y de fuertes implicancias sociales como aquella que propone que, en las actuales formas de consumo cultural, se expresa una apertura ostentatoria a la diversidad y al cosmopolitismo (Bellavance, G., et al. 2004), parece inabordable sin una consideración de los contextos del consumo cultural y de las modalidades de la experiencia asociadas.

como trabajo sobre sí mismo, desligado de las formas de sociabilidad involucradas?

Entender las prácticas de consumo cultural como actividades situadas, hace posible observar que parte esencial de las modalidades en que son significadas por los individuos surge del hecho que se despliegan en un lugar, en un tiempo y en la interacción con otros. La caracterización de los contextos en que se despliegan las prácticas de consumo de cinco actividades, ha permitido concluir que poseen un importante nivel de variabilidad en sus modos de organización material y, por lo tanto, en sus condiciones, constricciones y oportunidades que ponen a disposición de los individuos y que deben ser agenciadas por estos en la producción de sus experiencias de consumo.

Se ha constatado que en todas ellas se impone la asistencia con otros como un factor característico que hace plausible la idea de la sociabilidad e interacción como condiciones de posibilidad, de inteligibilidad y de significación de la experiencia de consumo, lo que lleva a pensar que la palabra ‘asistencia’ adquiere —en el plano del consumo cultural— al menos tres de los significados que se le atribuye habitualmente: como ‘la acción de estar presente’ y como ‘el conjunto de personas que están presentes en un acto’, pero, también, como el ‘acto de prestar favor o ayuda’, en la medida que la asistencia con otros contribuye al despliegue e instalación de los significados de estas formas de consumo en el plano individual y deviene, en cierta medida, asistencia *de* los otros. Asimismo, se ha visto que en cada experiencia de consumo hay un compromiso y una participación activa de parte del individuo que consume, puesto que como se señalara antes:

- Debe informarse a través de distintos medios de las diferentes dimensiones de cada actividad (lugares, horarios, precios, etcétera) para seleccionar aquello que consumirá, participando con ello de distintas redes de circulación de la información, desde las redes de familiares y amigos, hasta los medios masivos e Internet.
- Configura una disposición frente al requerimiento o no de pago por el consumo de una actividad y, sin duda, desarrolla estrategias para enfrentar dicho requerimiento, las que, a su vez, se encadenan a las modalidades y grados en que se produce el sentimiento de satisfacción.

- Genera expectativas ligadas al lugar en que efectuará el consumo, especialmente en cuanto a su condición de propicio o adverso para el consumo, y a los grados de atención que se deberá gestionar, dependiendo del dispositivo de puesta en escena para el consumo, así como de los modos de vinculación y evaluación de los actores institucionales que producen y organizan tal dispositivo.
- Se involucra emocional y cognitivamente de maneras diversas, dependiendo de su condición de asistente habitual, ocasional o excepcional a cada tipo de manifestación, a lo que se asocian ciertos efectos de sentido de cada consumo y un potencial de acción sobre sí mismo de cada experiencia, especialmente en los planos del disfrute, la satisfacción y el bienestar.

Los niveles de interés en una actividad, el surgimiento de preferencias y el cultivo del gusto por una determinada manifestación del arte y la cultura, se ven influidos por el carácter social y situado de la experiencia de consumo cultural. Esta experiencia es, al mismo tiempo e inevitablemente, una forma de acción sobre sí mismo y sobre los otros, a través de la que se produce la inteligibilidad de aquello que se consume. Es, también, el espacio en que emergen las capacidades y potenciales que tienen los individuos de convertirse en coautores de los modelos de producción y consumo cultural de los que participan, puesto que la producción de las obras y manifestaciones culturales incluye y supone la difusión de las formas *adecuadas* y, por lo tanto, *problemáticas*, de su recepción. De ahí la relevancia de avanzar en la dirección de una ecología social del consumo cultural.

Bibliografía

- Bauman, Z. (1999). *La Globalización. Consecuencias humanas*, Editorial FCE, Argentina.
- Bellavance, G., Valex, M. y Ratté, M. (2004). “Le goût des autres: une analyse des répertoires culturels de nouvelles élites omnivores», en *Sociologie et sociétés*, vol. 36, N° 1, p. 27-57.
- Bensa, A. y Fassin, E. (2002). “Les sciences sociales face à l'événement”, en *Terrain*, N° 38, pp. 5-20.

- Bourdieu, P. (1971). "Elementos de una teoría sociológica de la percepción artística", en Silbermann, Alphonse, *Sociología del arte*, Ediciones Nueva Visión, Buenos Aires.
- . (1979). *La Distinction*. Ediciones du Minuit, Paris.
- Bourdieu, P. y Chartier, R. (1985). "La lecture: une pratique culturelle", en Chartier, Roger (bajo la dirección de), *Pratiques de la lecture*, Editorial Rivages, Marseille.
- Bourdieu, P. (dir.) (1999). "Efectos de lugar", en *La miseria del mundo*, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires.
- Chan, T. y Goldthorpe, J. (2007). "Class and Status: The Conceptual Distinction and its Empirical Relevance", en: <http://users.ox.ac.uk/~sfos0006/papers/party5.pdf> (consultado el 12/11/2007).
- Chartier, R. (bajo la dirección de) (1985). *Pratiques de la lecture*. Editorial Rivages, Marseille.
- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile. (2008). *Centros culturales. Proyección, infraestructura y gestión*. Ediciones del CNCA, Valparaíso.
- Coulangeon, P. (2003). "La stratification sociale des goûts musicaux. Le modèle de la légitimité culturelle en question", en *Revue française de sociologie* 2003/1, Volume 44, p. 3-33.
- De Fornel, M. y Quéré, L. (bajo la dirección de). (1999). *La logique des situations: nouveaux regards sur l'écologie des activités sociales*. Ediciones de la École des Hautes études en sciences sociales, Paris.
- Donnat, O. (bajo la dirección de). (2003). *Regards croisés sur les pratiques culturelles*, La Documentation française, Paris.
- Floux, P. y Schinz, O. (2003). "Engager son propre goût", entretien autour de la sociologie pragmatique d'Antoine Hennion, en *ethnographiques.org*, Numéro 3-avril 2003 [en ligne]. <http://www.ethnographiques.org/2003/Floux,Schinz.html> (consultado el 08/09/2009).
- Glevarec, H. y Pinet, M. (2003). "La 'tablature' des goûts musicaux: un modèle de structuration des préférences et des jugements", en *Revue française de sociologie* 2009/3, Volume 50, pp. 599-640.
- Heinich, N. (1986). "La sociologie et les publics de l'art" en Moulin, Raymonde (bajo la dirección de), *Sociologie de l'art: colloque international, Marseille, 13-14 juin 1985*, La Documentation française, Paris.
- Hennion, A. (2004). "Une sociologie des attachements. D'une sociologie de la culture à une pragmatique de l'amateur" en *Sociétés* N° 85.
- Hirschhorn, M. y Berthelot, J. (1996). *Mobilités et ancrages. Vers un nouveau mode de spatialisaton? L' Harmattan*, Paris.
- Ibacache, J. (2008). "Espectadores, audiencias e infraestructura cultural" en Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile (2008), *Centros culturales. Proyección, infraestructura y gestión*, Ediciones del CNCA, Valparaíso.

- Lévy, A. (1996). "Pour une socio-sémiotique de l'espace. Problématique et orientations de recherche", en Ostrowetsky, Sylvia (Ed.), *Sociologues en ville*, Paris: L'Harmattan.
- Martuccelli, D. (2005). "Les trois voies de l'individu sociologique", en Espaces-Temps.net, Textuel, 08.06.2005, <http://espacestemp.net/document1414.html> (consultado el 10/08/2007).
- Martuccelli, D. (2010). ¿Existen los individuos en el Sur?, Santiago, LOM.
- Moulin, R. (bajo la dirección de). (1986). *Sociologie de l'art: colloque international, Marseille, 13-14 juin 1985*, La Documentation française, Paris.
- Pasquier, D. (2005). "La culture comme activité sociale", en Maigret, Éric y Macé, Éric (bajo la dirección de), *Penser les médiacultures: nouvelles pratiques et nouvelles approches de la représentation du monde*, Editions Armand Colin, Paris.
- Passeron, J.(1986). "La chassé-croisé des œuvres et de la sociologie" en Moulin, Raymonde (bajo la dirección de), *Sociologie de l'art: colloque international, Marseille, 13-14 juin 1985*, La Documentation française, Paris.
- Pecqueux, A. y Roueff, O. (bajo la dirección de). (2009). *Écologie sociale de l'oreille: enquêtes sur l'expérience musicale*. Ediciones de la École des hautes études en sciences sociales, Paris.
- Peterson, R. (2004). "Le passage à des goûts omnivores: notions, faits et perspectives", en *Sociologie et sociétés*, 36, 1, pp. 145-164.
- Roueff, O. (2001). "Musiques et émotions", en *Terrain*, N° 37, pp. 5-10.
- Warde, A., Tomlinson, M. y A., McMeekin (2000). "Expanding tastes?: Cultural omnivorousness and social change in the UK", Centre for Research on Innovation and Competition, The University of Manchester, Discussion Paper N° 37.

Tipología de prácticas de consumo cultural en Chile a inicios del siglo XXI: mismas desigualdades, prácticas emergentes, nuevos desafíos¹

*Pedro Güell
Tomás Peters
Rommy Morales*

Introducción

En la última década, han ocurrido cambios en Chile que dan vida a nuevas costumbres y lógicas en el consumo de bienes y servicios. La ampliación de los créditos de consumo, la expansión de los mercados internacionales, el mayor acceso a la educación superior, la mayor diversidad en la oferta de bienes y la mayor libertad para definir preferencias personales, entre otros muchos cambios, son evidencias de este proceso. Estas transformaciones sociales y culturales que han experimentado las personas en Chile, han motivado a los investigadores sociales a identificar e interpretar las características y comportamientos de estos nuevos agentes de consumo (Güell y Joignant, 2009). Sus resultados han coincidido —aunque no sin debates— en que hoy son cada vez más diversas y fragmentadas las formas de acceso y apropiación de los bienes y servicios disponibles, así como también las identidades personales y las distinciones colectivas que surgen del consumo.

El consumo cultural es un ejemplo de este reciente proceso (Carrasco y Negrón, 2005; Negrón y Silva, 2011). Según los resultados de la Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural (ENPCC) 2009, el 67% de los chilenos considera que, actualmente, su acceso

¹ Los autores agradecen a la socióloga Romina Von Borries por el apoyo realizado en el análisis estadístico.

a la cultura y las artes es más fácil que hace cinco años. De la misma forma, un 85% considera que su acceso a la cultura es mayor en comparación a la generación de sus padres. Algo similar demuestra el Informe Anual de Cultura y Tiempo Libre 2008 que realizó el Instituto Nacional de Estadísticas en conjunto con el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. Según sus estudios, se determinó un aumento del público en la totalidad de las manifestaciones artísticas desarrolladas en el año 2007 con respecto a los años anteriores.

Estos datos muestran que la población nacional percibe que sus alternativas de consumo cultural han aumentado considerablemente y que, por tanto, se estarían gestando nuevas formas de apropiación y acceso a las manifestaciones artísticas ofrecidas en el espacio social. Esta constatación implica nuevos desafíos analíticos y reflexivos sobre qué significa consumir cultura en Chile y qué aspectos socioculturales están involucrados en aquello.

En la literatura latinoamericana es común encontrar que son las condicionantes de orden económico, educativo y etario las que determinan, en gran medida, los modos de apropiación y consumo cultural (Rey, 2008). Sin embargo, bajo un contexto de mayor disponibilidad de bienes y servicios culturales, y considerando el aumento progresivo de la individuación de las personas (Martuccelli, 2007; Bilbao, 2007), surge la pregunta por la emergencia de nuevos factores que condicionan la apropiación y los significados del uso de bienes culturales (PNUD, 2002).

El presente artículo se hace la pregunta por los nuevos o emergentes modos de acceso a los bienes y servicios culturales en el Chile reciente. Los datos de la ENPCC muestran que, en general, se mantienen fuertes las distinciones generadas por el nivel socioeconómico, educativo y etario de las personas. Sin embargo, se observan también nuevos modos de acceso al consumo cultural que se pueden identificar y describir en función de otras variables, tales como el acceso, frecuencia y las justificaciones de no acceso —tanto estructurales como subjetivas— a los bienes y servicios culturales disponibles en el espacio social. Es decir, en sintonía con lo que señalan las investigaciones recientes sobre el consumo, las propias dinámicas de este producirían de manera *performativa* sus propias distinciones (Catalán, 2009; Peters, 2010). De esta manera, el consumo cultural no solo sería una

variable dependiente de la estratificación social, sino que asumiría en algunos aspectos el carácter de variable independiente. Importa señalar, sin embargo, que la presencia de factores internos al propio consumo cultural no elimina el peso de ciertos factores estructurales, sino que se agregan a estos, produciendo mayor diversidad de formas de consumo que solo aquellas que se detectan usando la variable de estratificación socioeconómica como variable independiente.

Con el fin de observar el cómo se erigen estas nuevas formas de acceso al consumo cultural en el Chile reciente, en el presente artículo se proponen cinco tipos o grupos de consumidores de bienes y servicios culturales. Cada uno de ellos manifiesta características particulares y entrega, además, información relevante sobre qué nuevas formas de acceso se están configurando en el país —ligados especialmente a la tecnología— y cuáles son las dificultades que aún existen para un mayor acceso en el país. La hipótesis general que guía este trabajo es que se han configurado en Chile nuevos modos de apropiación y acceso a los bienes y servicios culturales disponibles a partir de las propias dinámicas de ese consumo, y que esos mismos factores producen también dificultades y obstáculos para el acceso a esos bienes en algunos grupos de la población nacional.

En el presente artículo se presenta, en primer lugar, una discusión metodológica sobre la construcción de la tipología de consumidores de bienes y servicios culturales aquí desarrollada a partir de la ENPCC. En segundo lugar, se presentan las principales características de los tipos o grupos surgidos a partir de ella. En este punto, se abordarán los bienes y servicios culturales a los que acceden, las justificaciones de su no acceso y sus características sociodemográficas. En tercer lugar, se presenta un análisis de la tipología desarrollada en relación a una serie de preguntas referidas a sus percepciones con respecto al acceso cultural del país, las razones de su consumo, su percepción sobre la influencia cultural exterior, etcétera. Por último, se realizan las conclusiones finales del artículo y se redactan algunas consideraciones cualitativas sobre cómo se evidencia esta tipología en el espacio social nacional en la primera década del siglo XXI.

Consumo cultural y formas de acceso: consideraciones metodológicas

Con el objetivo de comprender las nuevas configuraciones de los consumidores y consumidoras de cultura en Chile, y abrir el análisis de los factores que lo condicionan más allá de las fuerzas socioeconómicas y estructurales, se recurrió a la técnica de análisis factorial de correspondencias múltiples.

A partir de una serie de ejercicios de prueba y error, se llegó a la configuración de interacciones entre variables que explican la conformación de distintos grupos de consumidores donde cada uno cuenta con identidad interna y que, a la vez, se diferencia de los otros grupos.

El objetivo de este ejercicio metodológico fue identificar las variables que entregaban mejor rendimiento analítico al momento de explicar el actual consumo cultural de los chilenos, con el fin de dar vida a una ordenación de individuos y descubrir nuevas dimensiones que den cuenta de las actuales formas de acceso al consumo cultural en Chile.

La selección de las variables de acceso y frecuencia a los bienes y servicios culturales, y las razones de no acceso, deriva de un proceso de análisis de un conjunto más amplio de variables que teóricamente permitirían caracterizar los tipos de consumo presentes en Chile. Sin embargo, intentos anteriores evidenciaron que la principal diferenciación que existe en la población chilena respecto de las pautas de consumo cultural es aquella que divide a la población entre consumidores y no consumidores.

Por lo tanto, bajo la hipótesis de que las razones de no consumo y los bienes a los cuales acceden las personas marcan ciertas distinciones identitarias, se buscó indagar en otros mecanismos explicativos que permitiesen caracterizar las pautas de comportamiento frente el consumo cultural.

Para estos efectos, se incluyeron las variables que indagan en las razones de no acceso a los distintos bienes, cuyas posibilidades de respuesta son la falta de interés, de dinero, de tiempo, de información, de costumbre o de infraestructura. Estas variables aportan, significativamente, a la identidad interna de cada uno de los grupos de consumidores.

Para indagar en distinciones al interior del grupo de consumidores, se buscó establecer patrones de consumo en base a las variables de la encuesta que interrogan por los géneros de preferencia en cada uno de los bienes y servicios culturales. Luego de un análisis multivariante, se evidenció que estas variables no permiten identificar patrones comunes dentro del grupo de consumidores. Es decir, las preferencias de género de los distintos bienes y servicios de consumo cultural no generan estructuras de respuesta que tengan una coherencia interna que las diferencie de otras estructuras. Profundizando esta línea de investigación, se intentó agrupar los distintos géneros de consumo de acuerdo a la distinción teórica entre baja y alta cultura, pero tampoco se llegaron a conformar grupos que presentaran una homogeneidad interna respecto de sus preferencias. Esto indica que la distinción entre alta y baja cultura, en sí misma teórica y empíricamente problemática, no estructura diferencias importantes en la sociedad chilena actual. Ello ocurre, además, en virtud de que las diferencias existentes entre tipos de consumidores de acuerdo a sus preferencias de género se ven opacadas por la diferenciación anterior entre personas que acceden y no acceden al consumo.

Posteriormente, para caracterizar con mayor detalle al grupo de los consumidores, se introdujeron las variables de frecuencia de consumo al análisis multivariante de conglomerados, lo que sí estructuró diferencias relevantes.

Las variables seleccionadas fueron sometidas a un análisis de conglomerados que arrojó cinco tipos o grupos que presentan alta homogeneidad interna e importantes diferencias entre sí².

Finalmente, las tipologías han sido construidas formando cinco tipos o grupos por el procedimiento *TwoStep Cluster* a partir de las variables de a) acceso a los bienes y servicios, b) frecuencia del acceso y c) razones de no acceso de los siguientes bienes y servicios culturales: artes visuales, teatro, danza, conciertos, cine, películas de vídeo, música, libros, bibliotecas, museos, diarios e Internet.

El concepto de consumo cultural ha sido definido como el acceso y frecuencia de participación en la apropiación de un bien y de un

² Las variables que estructuran estas diferencias y la manera en que se procesaron para ser ingresadas al análisis multivariante, se detallan en el Anexo N° 1.

servicio cultural producido socialmente³. Desde esta perspectiva, el consumo cultural ha sido operacionalizado como:

- a. El acceso o no acceso a determinados bienes y servicios culturales.
- b. La frecuencia de acceso se ha definido por la recurrencia en el consumo a cada uno de los bienes y servicios que las personas han accedido en los últimos 12 meses del año, cuya respuesta puede ser todas las semanas, 1 vez al mes, 1 vez cada 3 meses, 1 vez cada 6 meses y una vez al año.
- c. Cuál es la razón por la que no asistió, a saber, porque no le interesa o no le gusta, por falta de tiempo, falta de dinero, falta de información, falta de costumbre o preparación y, por último, porque no existe lugar para el desarrollo de la actividad en la comuna o barrio.

Las variables componentes de la tipología son, en primer lugar, el acceso o no acceso de las personas a los bienes y servicios culturales. En segundo lugar, la frecuencia de acceso a dichos bienes y, en tercer lugar, las razones de no acceso a estos.

¿Quiénes son los consumidores y consumidoras de bienes y servicios culturales en la primera década del siglo XXI?

Luego de aplicar los procedimientos metodológicos señalados, se obtuvieron cinco tipos o grupos de consumidores de bienes y servicios culturales. En su conjunto, cada una de ellos representa un segmento de personas que poseen, según sus estructuras de respuesta, la suficiente identificación grupal como también la necesaria diferencia con el resto de los grupos. En base a ello, las cinco agrupaciones de consumidores de consumo cultural han sido nombradas según las características dominantes de los sujetos que las componen. De esta forma, los cinco tipos o grupos —que representan un tipo de consumidor diferenciado— se distribuyen en la población nacional de la siguiente manera: por un “Consumo Alto General” con una representación

³ Esta definición operativa tiene componentes similares a la Canasta Básica de Consumo Cultural. Sin embargo, no tiene el componente normativo de la definición de mínimos de consumo. Véase Güell, Morales y Peters (2011).

nacional de un 16%; “Consumo Alto vía Soporte Tecnológico” que representa al 28% de la población; un “Consumo Medio” con un 19%; un “Consumo Medio-Bajo” con un 14%, y un “Consumo Bajo” con un 23%⁴.

A partir de estas cifras, se expone cómo se distribuyen, en un cuadrante de ejes analíticos, los grupos presentados más arriba (ver Figura N° 1). Para tal efecto, en el caso del acceso y la frecuencia de acceso a los bienes y servicios culturales, la tipología será presentada según un primer eje analítico (vertical) construido a partir de un Índice de Consumo Cultural de tres categorías⁵.

Un segundo eje analítico (horizontal) se compone a partir de las razones de no acceso a bienes y servicios culturales. Para ello, hemos realizado una distinción entre ‘razones de orden estructural’ (Condicionantes estructurales) y ‘justificaciones subjetivas’.

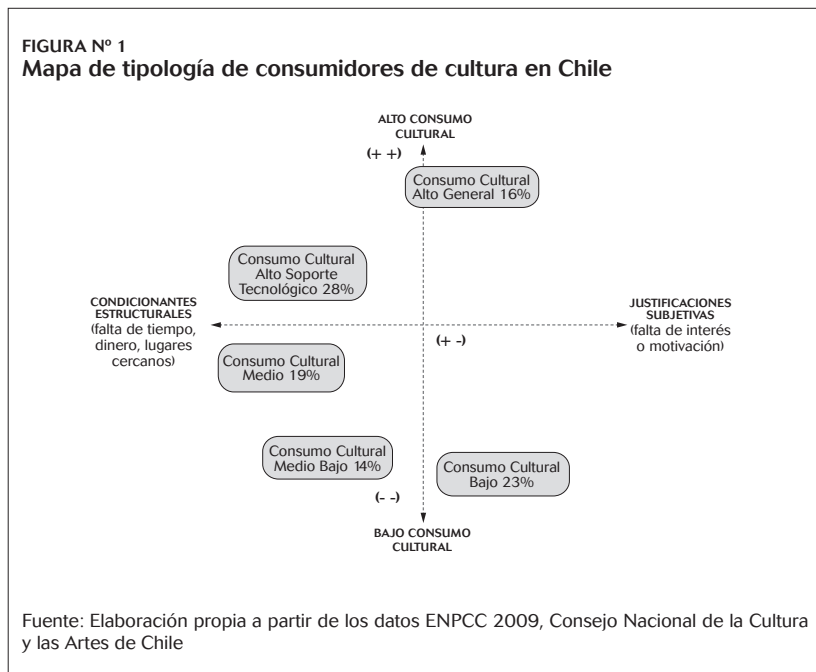
Las primeras, denominadas ‘razones de no consumo de orden estructural’ (Condicionantes estructurales), corresponden a la categoría ‘falta de dinero’, ‘falta de tiempo’, ‘falta de equipamiento’ y ‘ausencia de lugares cercanos’. Esta denominación se basa en que tales variables responden a limitaciones al consumo enmarcadas en las condiciones de vida de los individuos, que pueden deberse a su nivel socioeconómico, su ocupación, los bienes que tienen disponibles en el hogar y localización geográfica, entre otros.

Las segundas, denominadas ‘justificaciones de no consumo de orden subjetivo’, responden a condicionantes personales del no consumo declaradas por los individuos que tienen que ver, plausiblemente, con sus preferencias y gustos. Tal es el caso de la ‘falta de gusto e interés’, o la búsqueda de los bienes o servicios por vías alternativas a las preguntadas en el cuestionario de la ENPCC 2009.

⁴ Conviene destacar, por una parte, que estos tipos o grupos están compuestos por agentes cuyas prácticas no son estáticas, sino que, por el contrario, se desplazan a otros grupos o tipos según diversas condiciones de vida (etapa biográfica, condiciones estructurales de una sociedad, disponibilidad de nuevas tecnologías de acceso, etcétera). Por otra parte, que siempre una tipología ofrece un marco de análisis perfectible y en construcción. En este sentido, los tipos y grupos aquí expuestos sirven para describir ciertas formas de acceso del consumo cultural en un momento histórico determinado.

⁵ El índice fue construido a partir de la sumatoria del acceso de cada uno de los bienes y, posteriormente, bajo la realización de distinciones según la cantidad de bienes consumidos por los individuos.

A partir de estos ejes, se observa la siguiente distribución de los tipos y grupos:



¿Cuáles son las principales características de cada tipo o grupo de consumidores de bienes y servicios culturales en el Chile reciente?

Consumo Cultural Alto General (+ +)

Los consumidores etiquetados bajo este tipo o grupo se caracterizan por su alto nivel de inclusión en el acceso al consumo cultural. Ellos representan a las personas que realizan un alto acceso a los bienes y servicios culturales y, además, tienen una alta frecuencia en el consumo de cada uno de ellos. Sus razones de no consumo se relacionan, principalmente, con la falta de tiempo y motivación. En este sentido, sus razones de no consumo se enmarcan en un nivel intermedio entre lo estructural y lo subjetivo.

Este tipo de consumidor accede, mayoritariamente, a todos los bienes y servicios culturales de forma homogénea, con excepción de las películas de VHS, DVD, etcétera, y la asistencia a bibliotecas. Los consumidores aquí considerados se ubican, principalmente, en el estrato socioeconómico alto. De hecho, cerca del 45% corresponde al segmento ABC1. No existen diferencias significativas en términos de sexo y la edad se concentra entre los 17 y los 34 años.

En términos de su nivel educacional, tienen principalmente educación universitaria (49%), mientras que el 33% posee educación media completa (común o técnica profesional)⁶.

Consumo Cultural Alto vía Soporte Tecnológico (+ +)

Los consumidores considerados en este tipo o grupo se caracterizan por realizar un acceso alto a los bienes y servicios culturales, con la particularidad de efectuarlo principalmente vía soportes tecnológicos. Sus razones de no acceso están dadas, principalmente, por la falta de tiempo, motivación e interés.

Frente a la consulta: “En los últimos 12 meses, ¿ha usado Internet?” el 100% declara que sí. De la misma forma, los principales bienes y servicios culturales a los que accede son música grabada y ver películas en DVD, VHS, etcétera. También corresponden a los que más bajan música por Internet, ven películas disponibles en la web, se informan por medio de páginas de medios de comunicación y se contactan con sus amigos por medio de programas específicos (MSN, Skype, etcétera).

Los consumidores ‘tecnológicos’ pertenecen, principalmente, al nivel socio económico medio y alto (más del 50% corresponde a los segmentos ABC1 y C2), en su mayoría son hombres (55,2%) y, especialmente, jóvenes (concentrándose en el grupo de edad entre los 17 y los 34 años). Además, en su mayoría, poseen enseñanza media completa y, en segundo lugar, título profesional universitario o de instituto

⁶ Cabe mencionar que los consumidores pertenecientes al tipo o grupo de *Consumo Cultural Alto* concentra la mayor cantidad de personas con títulos universitarios y con estudios de postítulo o posgrado.

profesional. Un porcentaje importante dispone de título universitario. Por ser jóvenes, en general, son estudiantes de estos niveles. Lo interesante de este tipo o grupo es que usa la tecnología como soporte de acceso a los bienes y servicios culturales, lo que da vida a nuevas estrategias de búsqueda, almacenamiento y apropiación de los bienes simbólicos puestos a circulación en las redes tecnológicas y sociales.

Consumo Cultural Medio (+ -)

Los consumidores denominados de ‘consumo medio’ corresponden a las personas que tienen acceso medio y bajo a los bienes y servicios culturales. Sus razones de no acceso se refieren, principalmente, a que ‘no existen lugares cercanos de producción cultural’, no ‘saben utilizar el equipamiento’ y, en menor nivel, ‘a la falta de dinero’.

Acceden en bajas proporciones y en forma homogénea a casi todos los bienes, salvo a los de fácil acceso en espacios domésticos (radio, televisión, música grabada, etcétera). Entre los servicios culturales con menor acceso en este grupo —debido a que requieren de equipamiento de mayor complejidad— se pueden nombrar el cine y los conciertos.

Estos consumidores corresponden, principalmente, al nivel socioeconómico medio (se concentran en los grupos C3 y D). La edad es heterogénea y son mayoritariamente mujeres. Además, en su mayoría, tienen educación media científico-humanista (42%), media técnico profesional (13%) y educación básica (27%). Cabe mencionar, además, que este tipo de consumidores corresponden a personas que viven alejadas de las principales ciudades de Chile (Santiago, Valparaíso o Concepción) y son, mayoritariamente, de regiones o ciudades pequeñas.

Consumo Cultural Medio-Bajo (- +)

Los consumidores definidos en este tipo o grupo corresponden a aquellas personas que tienen, mayoritariamente, un acceso definido como ‘bajo’ a los bienes y servicios culturales. Sus razones de no acceso se enmarcan, principalmente, en la ‘falta de tiempo’ y ‘en la falta de

dinero'. En su conjunto, se inscriben en las condicionantes estructurales del no acceso.

En términos sociodemográficos, los consumidores 'medio-bajo' corresponden, principalmente, al grupo socioeconómico bajo (el 40% corresponde al grupo D) y un 52% son hombres. El grupo etario de esta tipología se concentra entre los 33 y 54 años.

Además, han alcanzado educación media común (43%) y educación básica o primaria (30%).

Consumo Cultural Bajo (- -)

Los consumidores aquí categorizados corresponden a aquellas personas que tienen el acceso más bajo a los bienes y servicios culturales de la tipología. Sus razones de no acceso se enmarcan, principalmente, en la 'falta de gusto e interés' y en la 'falta de dinero'.

En su mayoría, corresponden al estrato socioeconómico bajo: cerca del 40% corresponde al segmento D y un 22% al segmento E. En términos etarios, más del 70% tiene 46 años o más y se concentran, principalmente, en el grupo etario de 65 años y más. Un 54% son mujeres. En términos del nivel educativo, son los que menor nivel educacional tienen: un 41% solo dispone de educación básica o primaria y un 26% educación media.

Los niveles de acceso general de los cinco tipos de consumidores construidos se muestran en el Cuadro N° 1 de la página siguiente.

A partir de los datos anteriores, se constata que la relación entre nivel socioeconómico y acceso a la cultura sigue siendo un factor de alta predictibilidad para las estructuras de consumo. En otros términos, queda de manifiesto la persistencia de una fuerte correlación existente entre ingreso, nivel educativo y edad, con el nivel de consumo cultural. Sin embargo, esa correlación no es perfectamente lineal, señalando la presencia de otros factores de estructuración.

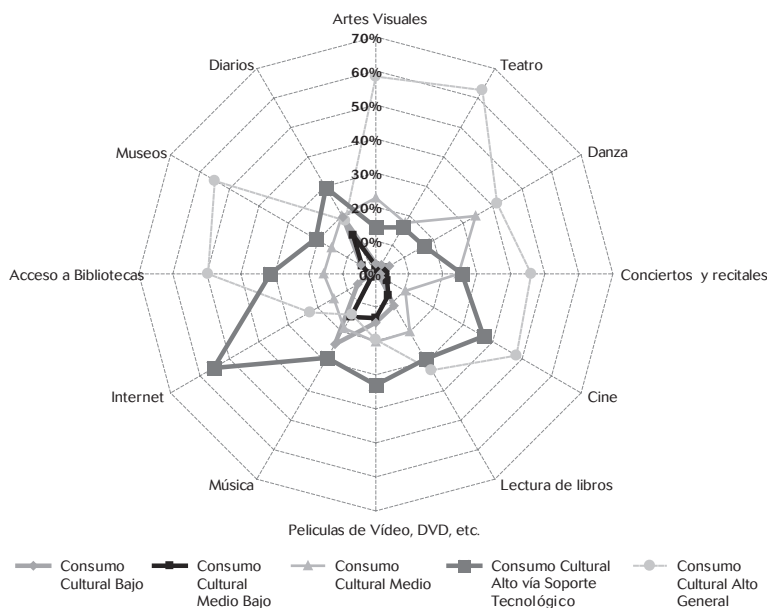
En el Gráfico N° 1 que aparece a continuación, se presentan los datos de acceso de cada uno de los bienes y servicios culturales que consumen los distintos tipos o grupos. Por ejemplo, si utilizamos el nivel de lectura de uno de ellos, mientras más grande es el diámetro del círculo, más alto es el consumo del bien.

CUADRO N° 1
Características sociodemográficas de los tipos o grupos de la tipología
(En porcentajes)

		Consumo Cultural				
		Bajo	Meio-Bajo	Medio	Alto vía Soporte Tecnológico	Alto General
NSE	Alto	2	3	5	22	45
	Medio	38	51	50	61	48
	Bajo	60	46	45	17	7
Sexo	Hombre	46	53	37	55	50
	Mujer	54	47	63	45	50
Edad	16 - 24	7	4	17	40	42
	26 - 34	9	11	15	22	22
	36 - 44	13	26	24	19	16
	46 - 54	19	34	19	13	8
	56 - 64	22	14	14	5	7
	65 y +	29	12	12	1	4

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos ENPCC 2009, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile.

GRÁFICO N° 1
Niveles de acceso a bienes y servicios culturales



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos ENPCC 2009, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile.

En él podemos observar que las personas pertenecientes al grupo de *Consumo Cultural Bajo* (círculo más pequeño), realizan un consumo de baja frecuencia en prácticamente la totalidad de los bienes propuestos. Ahora bien, denotan preferencia por escuchar música, leer diarios y ver películas de vídeo o DVD. En el caso de los miembros del grupo de *Consumo Cultural Medio-Bajo*, la debilidad en el acceso es bastante homogénea, pero denotan preferencia por películas de vídeo o DVD, la música grabada y la lectura de diarios. Las personas pertenecientes al grupo de *Consumo Cultural Medio* tienen un acceso más alto que los dos grupos anteriores, y sus preferencias se enmarcan en la danza (principalmente folclórica), la lectura de libros y los conciertos al aire libre (también de preferencia folclórica). En el caso de las personas catalogadas dentro del grupo o tipo de *Consumo cultural Alto vía Soporte Tecnológico*, tienen un bajo consumo en los bienes y servicios culturales que exigen asistencia presencial, tales como las exposiciones de artes visuales, teatro, danza, etcétera. Sin embargo, reflejan un consumo importante en lectura de diarios, películas de vídeo y música grabada. Este grupo, además, es el que se destaca, por cierto, por su alto consumo de Internet. Por último, el grupo de *Consumo Cultural Alto General* tiene un alto consumo cultural y es homogéneo en su práctica de acceso. Su consumo se concentra, principalmente, en el consumo de artes más especializadas como el teatro, artes visuales y museos.

Consumo cultural y su relación con otras variables

La configuración de estos tipos de consumidores, si bien está construida por variables endógenas al consumo cultural —como el acceso, frecuencia y las razones del no consumo—, sus estilos de consumo cultural y de vida se van conformando a partir de otras variables, enmarcadas en sus percepciones y creencias. En este apartado, observaremos de qué manera otras características externas a la estructura central aquí presentada complejizan la identidad de nuestra tipología de consumidores. Las variables trabajadas para este punto son: (1) El nivel de determinación-libertad en el consumo cultural, (2) Razones para consumir los bienes y servicios culturales, (3) Avance en el

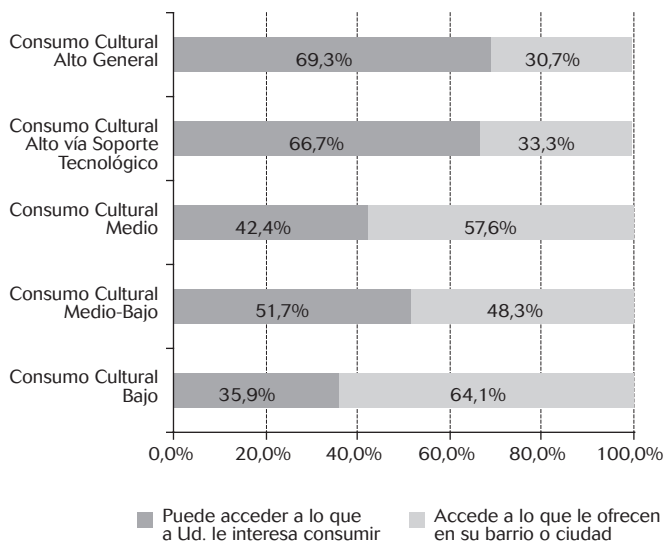
acceso en los últimos cinco años, (4) Percepción sobre la influencia cultural exterior y (5) Percepción sobre los beneficios de la influencia exterior.

Consumo cultural y determinación y libertad en el consumo

Una de las grandes preguntas a la hora de conocer los estilos de consumo cultural de las personas, son las posibilidades de elección que se tiene a la hora de acceder a un determinado bien o servicio cultural. En la ENPCC 2009, se consultó lo siguiente: “En relación al consumo de bienes y servicios culturales, usted diría que: puede acceder a lo que a usted le interesa consumir o accede a lo que le ofrecen en su barrio o ciudad”. Frente a esta consulta, se observa que, en los distintos tipos de consumidores identificados, existen distinciones significativas que complejizan la identidad de cada uno de ellos (Gráfico N° 2).

El grupo de *Consumo Cultural Alto General* son quienes más acceden a lo que les interesa consumir, lo cual se relaciona con que estos consumidores acceden en altos niveles a todos los bienes y servicios culturales componentes de la tipología y, en los pocos casos en que no acceden, no lo hacen por falta de tiempo o interés, sino que por limitaciones estructurales como el dinero. En el caso de los consumidores más jóvenes, denominados bajo el grupo de *Consumo Cultural Alto vía Soporte Tecnológico* —por su alto acceso a internet u otros medios de características tecnológicas—, en su mayoría declaran acceder a lo que les interesa, prácticamente en la misma proporción que los consumidores del grupo *Alto General*, lo cual da cuenta de que, a pesar de su menor nivel de acceso respecto a ellos, se encuentran conformes con lo que consumen. Distinto es el caso de los miembros del grupo de *Consumo Cultural Bajo* que, cuando acceden a algún bien cultural, lo hacen a partir de aquello que les ofrecen en su barrio o comuna y no aquello que responde a sus preferencias. El grupo de *Consumo Cultural Medio* afirma en un 57% acceder a lo que le ofrecen en su barrio o comuna. Sumado a aquello, es interesante destacar aquí que este tipo de consumidor es una persona que declara que sus motivos de no acceso a todos los bienes y servicios están dados, principalmente, por la no existencia de lugares ni infraestructura

GRÁFICO N° 2
Determinación y libertad en el consumo cultural



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos ENPCC 2009, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile.

para el consumo cultural. Por otro lado, en el caso de las personas pertenecientes al grupo de *Consumo Cultural Medio-Bajo*, no existen diferencias significativas en el acceso a bienes y servicios ofrecidos libremente o lo que les ofrecen.

El consumo libre o determinado de bienes y servicios culturales plausiblemente está relacionado en algún grado con variables de orden estructural, como las posibilidades económicas o geográficas de acceso a los bienes y servicios. Pues si observamos el gráfico anterior, vemos que son los consumidores del grupo de *Consumo Cultural Medio* — quienes tienen limitaciones para el acceso, principalmente, de orden económico, territorial y de infraestructura— quienes menos (después de los consumidores del grupo de *Consumo Cultural Bajo*) acceden a lo que les interesa consumir. Pero aquí juegan también un rol las propias preferencias subjetivas de las personas; el uso de una misma oferta disponible en sus localidades tendrá distintos significados, dependiendo en algún grado de si coincide con sus preferencias subjetivas.

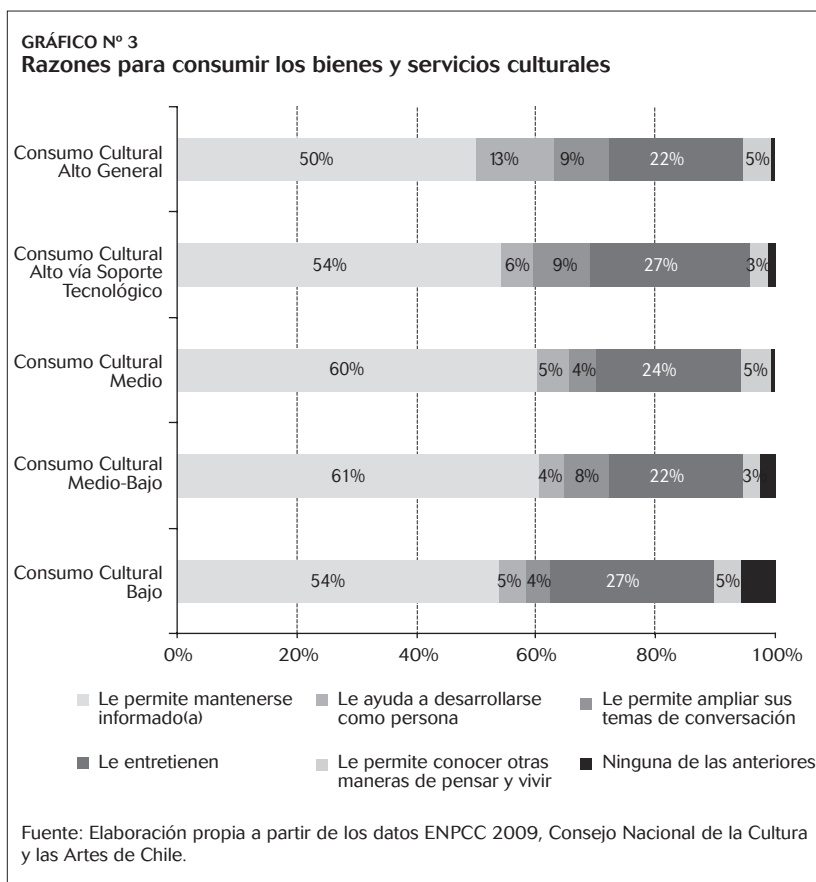
Consumo Cultural y razones para consumir los bienes y servicios culturales

A partir de los datos de la ENPCC 2009, se observa cuáles son las valoraciones que los tipos de consumidores dan al acceso de bienes y servicios culturales. En la encuesta se pregunta a los sujetos por aspectos clave referidos a los beneficios del acceso a la cultura y las artes. En general, las personas en Chile consideran que los bienes y servicios culturales les permiten mantenerse informadas (50% aproximadamente). Sin embargo, se observan distinciones por tipo de consumidor (Gráfico N° 3).

En el caso de los pertenecientes al grupo de *Consumo Cultural Alto General*, ellos consideran, en primer lugar, que los bienes y servicios culturales les permiten mantenerse informados. En segundo lugar, consideran que los entretienen (22%) y, en tercer lugar, que les ayudan a desarrollarse como personas. Como contrapartida, los del grupo de *Consumo Cultural Bajo* consideran, en su mayoría, que los bienes y servicios culturales les permiten mantenerse informados y, en segundo lugar, un 27% considera que los entretienen.

Es interesante observar, además, que si bien es un beneficio marginal en relación a los otros, el aporte del consumo de bienes y servicios culturales para ampliar los temas de conversación, aumenta en relación al aumento del consumo cultural, salvo en el caso del grupo de *Consumo Cultural Medio* que, plausiblemente por su posición geográfica ‘distante’ de muchos bienes y servicios culturales, es quien más aptitudes informativas otorga al acceso a la cultura y las artes.

En el caso de los pertenecientes al grupo o tipo de *Consumo Cultural Alto vía Soporte Tecnológico*, las percepciones son similares al conjunto de los consumidores. Sin embargo, resulta interesante observar que, marginalmente, son quienes más consideran que los bienes y servicios culturales les permiten ampliar sus temas de conversación, con un 9,5%. Por otro lado, y plausiblemente por su condición de limitación de tiempo, los pertenecientes al grupo de *Consumo Cultural Medio-Bajo* son quienes más atribuyen la facultad informativa al acceso de bienes y servicios culturales.



Resulta importante destacar cómo el significado atribuido al consumo de los bienes culturales forma parte de la propia estructuración de las formas de consumo, señalando así la presencia de algunas dinámicas autorreferidas en este.

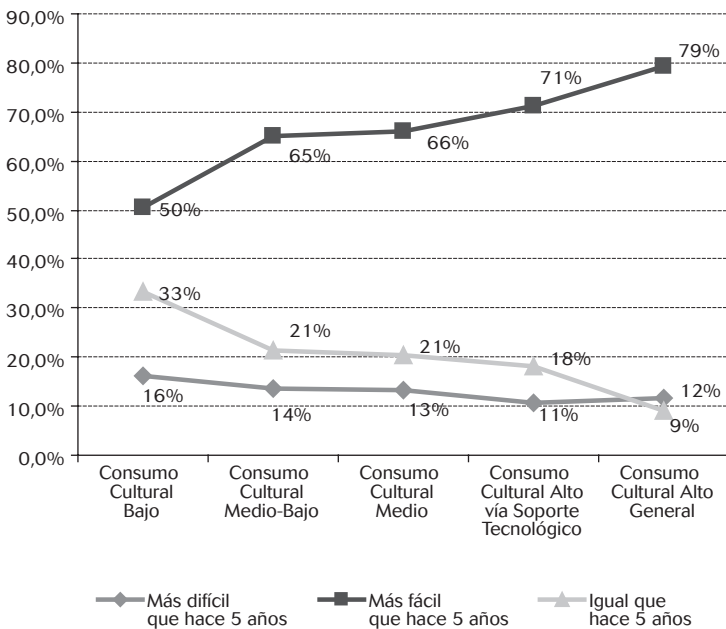
Consumo Cultural y avance en el acceso en los últimos cinco años

Tal como fue planteado en la introducción, Chile ha tenido avances relevantes en materia de producción cultural en los últimos años. Sin embargo, vale la pena preguntarse cómo las personas, enmarcadas en

distintos tipos de consumo, perciben dicho avance a partir de su propio acceso a los bienes culturales. Para ello, se indagó en sus posibilidades actuales de acceso en relación a la realidad pasada, específicamente, hace cinco años atrás.

Según el tipo de consumidor que sean las personas en Chile, se observa que tienen distintas percepciones en relación a los avances en el acceso a la cultura, comparándolos con cinco años atrás. Tal como se observa en el Gráfico N° 4, en general la mayoría de las personas, más allá del tipo al que correspondan, consideran que el acceso actual a la cultura es más fácil que cinco años atrás (línea superior del gráfico). Sin embargo, más allá de esta homogeneidad, existen distinciones a partir del nivel de consumo al que acceden cada uno de los tipos, y la percepción respecto al 'avance en las posibilidades' de

GRÁFICO N° 4
Possibilidades y avance en el acceso a la cultura hoy, respecto de cinco años atrás



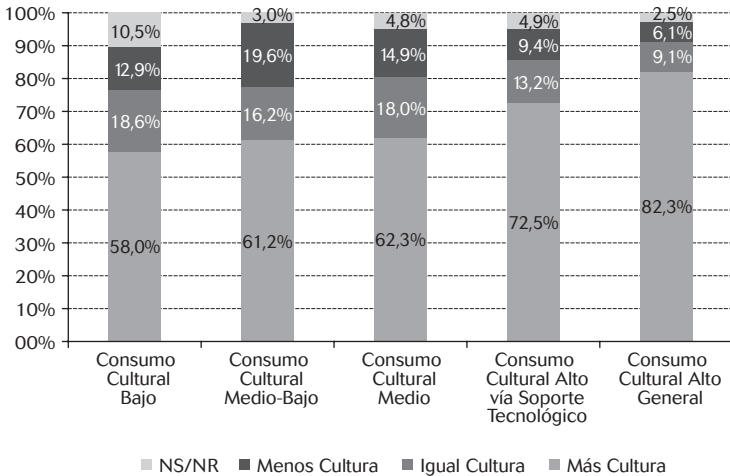
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos ENPCC 2009, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile.

acceso a la cultura en Chile. En el caso de los miembros del grupo o tipo de *Consumo Cultural Alto General*, se observa que cerca del 80% percibe que el acceso actual a la cultura es más fácil que hace cinco años. Como contraparte, la mitad de los pertenecientes al grupo de *Consumo Cultural Bajo* piensa que actualmente su acceso es más fácil que hace cinco años. De ellos mismos, tres de cada diez creen que es igual, y menos del 17% piensa que es más difícil que hace cinco años. Los datos señalan que hay una estrecha relación entre el tipo de experiencia de consumo y la percepción sobre la evolución, favorable o desfavorable, de la oferta cultural en el país. Esto no es obvio, pues como señalan otros datos, como los referidos a seguridad, calidad de la educación o del transporte, progreso económico o corrupción, en Chile suele apreciarse un cierto desacople entre evaluación de la experiencia personal y evaluación de la marcha del país (PNUD, 2002).

Consumo Cultural y Percepción sobre la influencia cultural exterior

Actualmente, a partir de los procesos de globalización y transnacionalización, Chile, al igual que todos los Estados del mundo, recibe constantemente comunicaciones externas que van permeando su cultura, diversificándola y transformándola en más compleja y diversa en términos identitarios. En este contexto, bajo la pregunta sobre si la influencia cultural del exterior actualmente es mayor que hace cinco años, la mayoría de las personas tiende a reconocer que dicho influjo ha aumentado. Así, seis de cada diez personas reconocen que actualmente se recibe más influencia cultural del exterior. Ahora bien, según tipos de consumidores, se observan distinciones interesantes (Gráfico N° 5 en página siguiente). El grupo de *Consumo Cultural Bajo* es quien menos observa esta evolución de la influencia cultural externa, mientras que el grupo o tipo de *Consumo Cultural Alto General* es quien más la percibe, con un 82%. En el caso de los pertenecientes al grupo de *Consumo Cultural Medio-Bajo*, un 61% declara que actualmente recibimos más influencia cultural del exterior. En el caso del grupo de *Consumo Cultural Medio*, esta cifra corresponde a un 62% y en del *Consumo Cultural Alto vía Soporte Tecnológico* a un 72%.

GRÁFICO N° 5
Percepción sobre la influencia cultural del exterior en relación a cinco años atrás

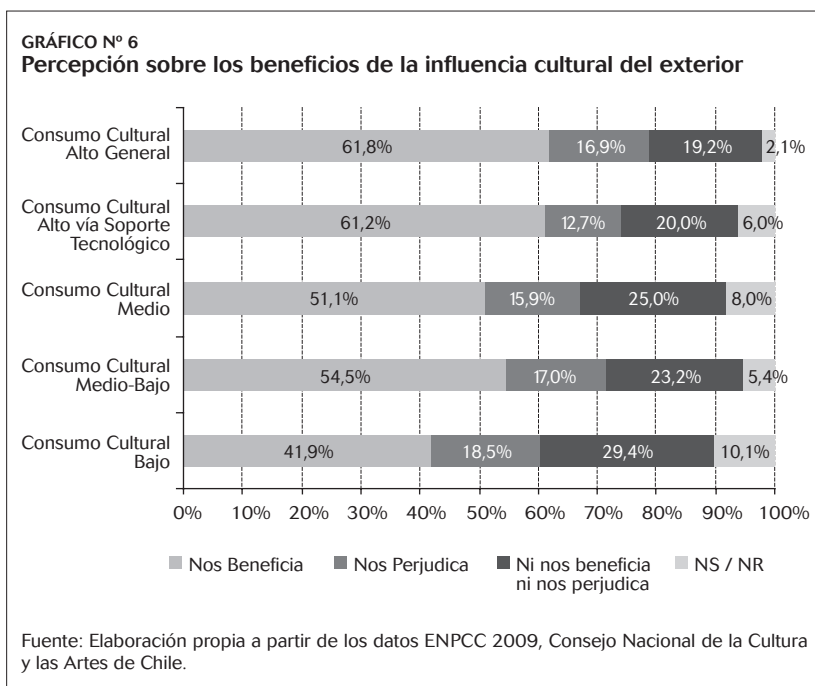


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos ENPCC 2009, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile.

Consumo Cultural y Percepción sobre los beneficios de la influencia exterior

Las influencias externas de la cultura pueden ser valoradas de manera positiva o negativa. En general, en Chile las personas consideran que la influencia cultural exterior nos beneficia como país. Sin embargo, según el tipo de consumidor, existen ciertas distinciones claras: a mayor consumo cultural, se valora positivamente las influencias culturales externas (Gráfico N° 6).

Respecto a las percepciones negativas en relación a la influencia cultural, el grupo de *Consumo Cultural Bajo* son los más críticos. Si bien la mayoría (42%) estima que las influencias culturales externas nos benefician, una proporción importante piensa que nos perjudica (29%). Por su parte, un 25% de los pertenecientes al grupo de *Consumo Cultural Medio* considera que dichas influencias nos perjudican.



Conclusiones

A partir del análisis elaborado anteriormente, se establecen algunas reflexiones a modo de conclusión.

Al iniciar este artículo nos referimos al aumento que el consumo cultural ha experimentado en los últimos años en Chile. Esto ha generado, según los análisis aquí expuestos, cambios evidentes en las formas de acceso y apropiación en el consumo cultural. Si bien se comprueba la fuerte correlación que existe entre consumo cultural y el nivel socioeconómico, educativo y etario de las personas, según el ejercicio metodológico aquí desarrollado, se constatan nuevas lógicas de acceso y apropiación del consumo cultural a partir de las tres variables aquí consideradas: acceso, frecuencia y justificaciones estructurales y subjetivas de no acceso a los bienes y servicios culturales disponibles en el espacio social.

En este sentido, y considerando las cinco tipologías analizadas, la aparición de un tipo de consumidor ‘tecnológico’ (*Consumo Cultural Alto vía Soporte Tecnológico*) resulta ser una primera constatación interesante. Si hace diez años el acceso a las nuevas tecnologías era un fenómeno incipiente, en la actualidad el uso de herramientas tecnológicas, como Internet, se considera como parte importante de las vidas de los chilenos y chilenas. El uso de las tecnologías como instancias mediadoras del consumo cultural⁷, ha configurado un tipo de consumidor que accede a un sinnfín de nuevos bienes y servicios culturales donde la presencia no es un factor determinante. Esto, por cierto, ha generado nuevas formas de acceso al consumo cultural y, por tanto, nuevas diferenciaciones en este ámbito. Si bien lo anterior genera cuestionamientos o reflexiones más complejas (PNUD, 2006), lo interesante es constatar que la tecnología, como *mediatizadora* del consumo cultural, ya se manifiesta como una variable estructurante del espacio de producción y consumo de bienes y servicios culturales (Güell y Peters, 2010).

Una segunda comprobación es la aparición de un tipo de consumidores de *Consumo Cultural Medio*, cuya principal característica es su distancia geográfica con respecto a los grandes centros de mediación y difusión de servicios culturales (conciertos, presentaciones de danza, cines, etcétera). Si bien en Chile se han hecho esfuerzos importantes por descentralizar las políticas culturales orientadas al acceso⁸, aún existen numerosas comunas en Chile que no cuentan con la implementación básica para desarrollar actividades artísticas en forma permanente. De la misma forma, para muchas familias contar con un computador o con equipos de vídeo o música, resulta ser otra distancia de no fácil solución. De todas formas, se observa que la motivación por el consumo cultural ha ido en aumento y se espera que vaya creciendo en la medida que estas dificultades se superen y se disponga de los medios para revertir esta tendencia.

Algo similar se espera para los consumidores que se encuentran en los grupos de *Consumo Cultural Medio-Bajo* y *Consumo Cultural Bajo*.

⁷ A modo de ejemplo, piénsese en portales web como *You Tube* (vídeos musicales, conciertos, etcétera), *Myspace* (música), *Flickr* (Fotografías), *Googlebook* (libros), etcétera.

⁸ Considérese “Chile quiere más cultura: Definiciones de Política Cultural 2005-2010” Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile, Valparaíso, 2005.

Aún, para ellos, acceder a los bienes y servicios culturales resulta complejo y alejado de sus necesidades más inmediatas. Generar y reforzar sus condiciones de apreciación y valoración por estas manifestaciones requieren de un esfuerzo permanente tanto por parte de los sistemas educativos formales como de las políticas específicas en cultura. Aun así, junto con la importancia de las políticas públicas destinadas a la superación de obstáculos provenientes de la infraestructura o de las dificultades de pago, los datos sugieren que también se requieren políticas capaces de apuntar a las variables propiamente culturales y a las experiencias mismas de consumo cultural que contribuyen a enriquecer o a frenar el consumo cultural de las personas.

Finalmente, a modo de resumen descriptivo, se organizan, a partir de la interpretación cualitativa de los datos, los distintos relatos con que los diferentes grupos podrían definir su identidad en relación al consumo cultural.

En este contexto, las personas pertenecientes al grupo de *Consumo Cultural Alto General* son aquellas que plantearían en su discurso lo siguiente: “Estoy satisfecho con los bienes y servicios culturales que consumo, me permiten desplegar mi creatividad y ser más libre, pues puedo acceder a lo que deseo y, además, tengo las condiciones económicas y educacionales para hacerlo. En definitiva, la cultura es parte de mi vida cotidiana”. Este tipo de consumidor estaría satisfecho de sus posibilidades de acceso y reconocería sus ventajas con respecto al resto de la población.

En el caso de los incluidos en el grupo de *Consumo Cultural Alto vía Soporte Tecnológico*, su posicionamiento frente al consumo cultural se resumiría en la frase: “Gracias a la tecnología, puedo acceder a lo que me gusta: puedo bajar música, ver películas por Internet, leer, entretenerme e informarme de los temas que me interesan. Internet es mi principal medio para consumir cultura y me permite desarrollarme como persona”. Este joven consumidor accede principalmente a bienes y servicios virtuales, valora positivamente la apertura a la cultura externa, y organiza su identidad en el nuevo contexto de mediatización de la cultura.

Los definidos bajo el grupo de *Consumo Cultural Medio* plantearían lo siguiente: “Me gustaría poder acceder a más bienes y servicios culturales, pero no tengo los recursos disponibles. Estoy lejos y

no tengo equipamiento. Además, debo cumplir con quehaceres más importantes”. Este consumidor, mayoritariamente mujer, es víctima del aislamiento frente al consumo cultural y anhela disponer de las condiciones para realizar un mayor consumo cultural.

En el caso de los pertenecientes al grupo de *Consumo Cultural Medio-Bajo*, ellos plantearían: “Todos dicen que la cultura es importante, pero mi trabajo y las preocupaciones de la vida cotidiana son mi prioridad. Si bien me gustan las manifestaciones artísticas, no tengo ni el tiempo ni el dinero para acceder a ellas”. Plausiblemente, la limitación del tiempo libre propia de los trabajadores medios de Chile, es el factor que limita a este consumidor en sus preferencias y gustos. La cultura es un interés intrínseco, pero sus limitaciones estructurales le impiden plantearse el consumo cultural en su espectro de posibilidades.

Por último, en el caso de los definidos al interior del grupo de *Consumo Cultural Bajo*, en su discurso, nos dirían: “No tengo recursos ni me interesa acceder a la cultura. La cultura no es parte de mi vida cotidiana y solo es para la gente que sabe”. Este tipo de consumidor o no consumidor, que es de estrato económico bajo y mayor en términos etarios, es temeroso a los cambios y la cultura simplemente está fuera de su horizonte de posibilidades.

ANEXO N° 1			
Bienes y Servicios	VARIABLES DE ACCESO	VARIABLES DE RAZONES DE NO ACCESO	VARIABLES DE FRECUENCIA DE ACCESO
Artes visuales	av1	av2	av3
Teatro	t9	t10	t11
Danza	d16	d17	d18
Conciertos y Recitales	cr24	cr25	cr26
Cine	cc34	cc35	cc36
Películas de vídeo	cp42	cp43	cp44
Música	m47	m47b	m48
Libros	ll54	ll55	ll57
Bibliotecas	b61	b62	b63
Diarios	di69	La encuesta no incluye esta pregunta dada la masividad en el consumo de este bien	di70
Revistas	r73	La encuesta no incluye esta pregunta dada la masividad en el consumo de este bien	r74
Internet	i77	i78	i79
Radio	ra83	La encuesta no incluye esta pregunta dada la masividad en el consumo de este bien	ra84

Nota: Nota sobre Recodificación: (1). Todas las variables de frecuencia de acceso fueron recodificadas para reducir el número de categorías de respuesta a 4 o 5. Las recodificaciones se realizaron tras un análisis de distribución de frecuencias. Se fusionó, en cada uno de los bienes o servicios, la variable destinada a medir acceso con la variable de frecuencia, con el fin de resumir la información de ambas variables en una única variable creada que no presentase casos perdidos. De este modo, todas las variables creadas contienen las categorías de la variable frecuencia más la categoría "No ha accedido en los últimos 12 meses".

Bibliografía

- Bilbao, A. (2007). *Individuo y orden social. La emergencia del individuo y la transición a la sociología*. Sequitur, Madrid.
- Catalán, C. (2009). *Consumo y segmentación, algunas consideraciones conceptuales y empíricas*, en Güell, P. y Joignant, A. (Eds.). *El arte de clasificar a los chilenos*. Ediciones UDP y Universidad Alberto Hurtado, Santiago de Chile.
- Carrasco, E. y Negrón, B. (Eds.) (2005). *Industrias Culturales: un aporte al desarrollo*. Ediciones LOM y Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, Santiago de Chile.
- Negrón, Bárbara y Silva M. (Eds.) (2011). *Políticas Culturales: Contingencias y desafíos*. OPC, Número 1, Año 1, Santiago de Chile.
- CNCA. (2005). *Chile quiere más cultura: Definiciones de Política Cultural 2005-2010*. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile, Valparaíso.
- Güell, P., Morales, R. y Peters, T. (2011). *Una canasta básica de consumo cultural para América Latina: Elementos metodológicos para el derecho a la participación cultural*. Centro de Investigaciones Socioculturales de la Universidad Alberto Hurtado - Convenio Andrés Bello, Santiago de Chile.
- Güell, P. y Peters, T. (2010). Las mediaciones de la cultura: ¿Qué medios de información utilizan los chilenos para informarse de la oferta de bienes y servicios culturales? En *Revista RE-Presentaciones*, Año 3, N° 6, enero-julio, Escuela de Periodismo, Universidad de Santiago de Chile.
- Güell, P. y Joignant, A. (Eds.). (2009). *El arte de clasificar a los chilenos*. Ediciones UDP y Universidad Alberto Hurtado, Santiago de Chile.
- Martuccelli, D. (2007). *Gramáticas del individuo*. Losada, Buenos Aires.
- Peters, T. (2010). La afinidad electiva entre consumo cultural y percepción socio-cultural: el caso de Chile. En *Revista Signo y Pensamiento*, N° 57: "Investigar la Comunicación, la Información y los Lenguajes", Pontificia Universidad Javeriana, Colombia.
- PNUD. (2002). *Nosotros los chilenos: un desafío cultural*. Informe de Desarrollo Humano, Santiago de Chile.
- . (2006). *Las Nuevas Tecnologías: ¿un salto al futuro?* Informe de Desarrollo Humano, Santiago de Chile.
- Rey, G. (2008). *Las tramas de la cultura*. Convenio Andrés Bello y Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo, Bogotá.

Edades y consumos culturales: industrias culturales, oferta y diversificación de mercados

*Dimas Santibáñez
Tamara Hernández
Manuela Mendoza*

Introducción

La sentencia que describe a la nuestra como ‘una sociedad de consumidores’ (Bauman, 2000: 43), resulta una fórmula recurrida en la sociología contemporánea. Produce aquel efecto publicitario que las ciencias sociales suelen promover cuando seleccionan los aspectos más espectaculares que describen la sociedad compleja (Luhmann, 2007: 862). No cabe duda de que el consumo ha adquirido centralidad en el dinamismo del capitalismo contemporáneo (Jameson, 1996: 55). También para el caso del consumo de bienes culturales y artísticos constituye una referencia pertinente (Lash, 2007: 69). De esta forma, se concibió desde el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA), con la aplicación de la Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural (ENPCC) 2009, en su esfuerzo por conocer y describir la evolución del consumo de bienes de la cultura en el Chile de inicios de siglo, y cuyos resultados constituyen la base de las reflexiones que aquí se proponen.

Aún no se cuenta con una serie temporal que permita establecer conclusiones de tipo comparativo en un amplio rango de tiempo. Sin embargo, entre los resultados de la primera y segunda encuesta, parece que se establece un patrón que amerita una reflexión particular. La lectura que se desarrolló de los datos que arrojó la Primera Encuesta de Consumo Cultural y Uso del Tiempo Libre (2004-2005), estableció que en Chile se había iniciado un lento pero sostenido proceso de ampliación del consumo cultural (Brunner, 2005: 28; CNCA,

2010: 18)¹. La estructura de ese proceso de ‘democratización’ o ‘masificación’, sin embargo, reproducía significativas brechas, inequidades y condiciones de exclusión en el acceso a los bienes culturales (Aguilera, 2005: 11). Se indicó que estas brechas tenían su origen, fundamentalmente, en factores de tipo socio-económico, niveles educativos y edad (Catalán, 2005: 16; Güell, et al., 2005: 80).

Los análisis propuestos insistieron en la configuración de una dinámica de diversificación y segmentación progresiva del mercado de la cultura, que determinaba un acceso e integración fuertemente diferenciado y estratificado a la oferta cultural (Brunner, 2005: 31). En tal heterogeneidad estructural, se advirtió sobre la condición de persistente exclusión en la que se encontraban las poblaciones de mayor edad². Los análisis elaborados a partir de dichos resultados insistieron sobre aquella imagen que perpetúa la brecha generacional. Es decir, entre el papel de promotor y consumidor cultural que se les asigna a los segmentos juveniles y la condición marginal en la que se sitúa a la población mayor de 60 años, respecto de la experiencia y actividad cultural (Rey, 2005). Sobre estos mismos datos se intuyó, incluso, una tendencia en alza, donde los grupos de menor edad se van integrando al consumo cultural cada vez de manera más intensa (Catalán, 2005: 16). Sin embargo, también, se sugirió que “la edad segmenta el acceso al consumo cultural con menos intensidad que el ingreso o la educación” (Güell, et al., 2005: 80).

Los resultados de la ENPCC 2009 entregan una nueva oportunidad para analizar la evolución del consumo de bienes culturales por parte de la población chilena. Si bien los análisis descriptivos que surgen a partir de la segunda ENPCC 2009, permiten reconocer

¹ Se afirmó, incluso, que “la sociedad chilena se está transformando así, gradual pero persistentemente, en una sociedad de acceso. En esa misma medida está dejando de ser también, lenta y paulatinamente, una sociedad de exclusiones” (Brunner, 2005:28). Efectivamente, en algún sentido, se la describe como una progresiva democratización en la participación y consumo de bienes culturales. Sin embargo, todavía no se cumpliría la expectativa cifrada en torno a la función de las industrias culturales, como mecanismos que posibilitan el acceso creciente de las mayorías a los bienes artísticos y culturales (García Canclini, 2004).

² “Llama la atención, en primer lugar, la enorme desintegración de la tercera edad (mayores de 60 años) de la actividad cultural (...). La otra cara de esta moneda es el grupo joven, que se confirma como el mayor motor cultural de la sociedad...” (Catalán, 2005:16).

importantes tendencias que informan sobre aumentos en ámbitos específicos, lo cierto es que en términos globales parece insinuarse una cierta inercia en las dinámicas del consumo cultural en relación con lo descrito hace un lustro atrás.

Desde el ángulo que dispone el enfoque de las edades, esto se aprecia como: a) una disminución de la velocidad en el proceso de ampliación del acceso a los bienes de la cultura; b) la reproducción y osificación de un patrón de consumo diversificado y estratificado, que responde a una estructura de mercado que segmenta, asimétricamente, las condiciones y posibilidades de acceso y participación en el consumo cultural; c) lo que se traduce en la normalización de un área delimitada de consumo masivo y popular, que al no contar con importantes barreras de acceso, posibilita un consumo relativamente similar o uniforme entre los distintos segmentos de edad; d) pero que, del mismo modo, restringe las posibilidades de acceso a determinados espacios y bienes de consumo a los segmentos de edad adultos y envejecidos, debido principalmente a la estructura de la oferta y las barreras de acceso que operan como mecanismos de selección sobre el público consumidor.

Pues bien, la comparación entre los resultados obtenidos por las encuestas de consumo cultural y uso del tiempo libre 2004-05, y la información que aporta la ENPCC 2009, muestran que el consumo de música por cuenta propia, la lectura, la asistencia al cine, y a conciertos y recitales, se ha mantenido, en términos globales, en niveles relativamente similares entre una y otra medición. También, tanto en las mediciones 2004/ 2005 como en la del 2009, no existen diferencias sustantivas entre los distintos segmentos de edad cuando de escuchar música y leer se trata. Del mismo modo, ambos resultados manifiestan que no ha habido cambios en las brechas de consumo que sigue presentando el acceso al cine y los conciertos entre las personas jóvenes y las personas adultas y envejecidas.

Este artículo tiene como propósito central caracterizar y comparar los niveles de participación y consumo de bienes culturales que distintos segmentos de edad registran en esas cuatro áreas específicas: escuchar música, leer, asistir al cine y a conciertos y recitales. La selección de estos cuatro géneros responde a las siguientes razones: La primera de ellas es que corresponden a ese conjunto de actividades que suelen

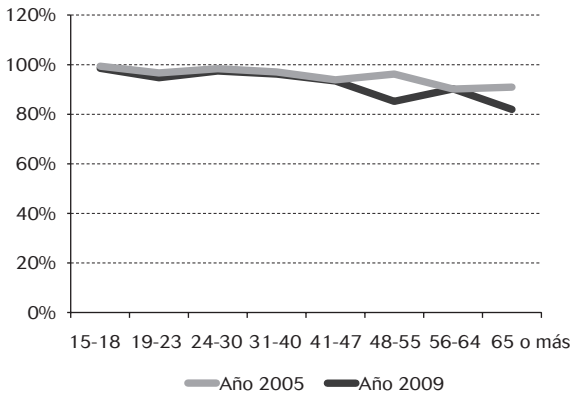
incluirse en el campo de la cultura popular y cotidiana, o doméstico, junto con la televisión y el uso de Internet —productos culturales básicos e intermedios— (Murray y Ureta, 2005: 57). En segundo lugar, permiten observar con relativa claridad las principales proximidades y brechas, continuidades y discontinuidades, que se trazan entre jóvenes, adultos y adultos mayores. Ello permite reconocer la diversidad de gustos, preferencias y tipos de consumo, y en consecuencia la conformación de nichos de participación o consumo específicos al interior de cada uno de los géneros. En tercer lugar, posibilita reflexionar en torno a algunas de las asimetrías de acceso que aún se mantienen en el ámbito de la asistencia a conciertos y cine para las personas adultas y adultas mayores. Ello puede ser resultado de la estructura que ha adquirido el mercado del consumo cultural y las barreras de acceso que allí se disponen. Específicamente, un modelo que privilegia la diversificación a partir de la intensificación de una oferta especializada para una demanda selectiva. De este modo, y por último, estas áreas de consumo expresan de manera indiscutible que el proceso de ampliación en el acceso a este tipo de bienes culturales no ha experimentado grandes variaciones. No lo ha hecho respecto de cada uno de los tramos de edad, como tampoco respecto de la disminución de las brechas entre los distintos segmentos de edad. A partir de esta constatación, intentamos estructurar una interrogante respecto de la hipotética relación entre esta suerte de contracción del proceso de ampliación en el acceso a los bienes culturales, su consiguiente patrón de consumo asimétrico entre los distintos segmentos de edad, y una oferta que sigue, en lo básico, un modelo que intensifica su diversificación a través de la especialización en nichos de mercado.

Cinco años de consumo y dos mediciones

Nuestro punto de partida resulta de una constatación. Al observar la evolución que presentan los comportamientos y consumos vinculados a los bienes culturales en las áreas de la lectura, el escuchar música, la asistencia al cine y la asistencia a conciertos y recitales, se advierte que entre una y otra medición no se han registrado cambios sustantivos que permitan afirmar que se ha modificado, desde el punto de

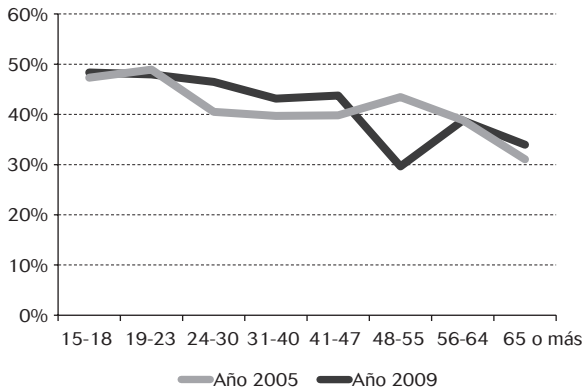
vista de las edades, el patrón de acceso o participación a los bienes de consumo analizados. Tal como se aprecia en los gráficos que siguen, el patrón de consumo en cada uno de estos ámbitos se ha mantenido relativamente similar:

GRÁFICO N° 1
Ha oído música por opción propia



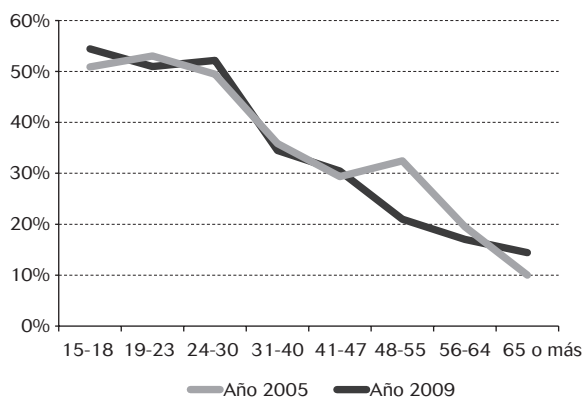
Fuente: Elaboración propia con datos Encuesta de Consumo Cultural 2004-2005 y ENPCC 2009, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile.

GRÁFICO N° 2
Lectura



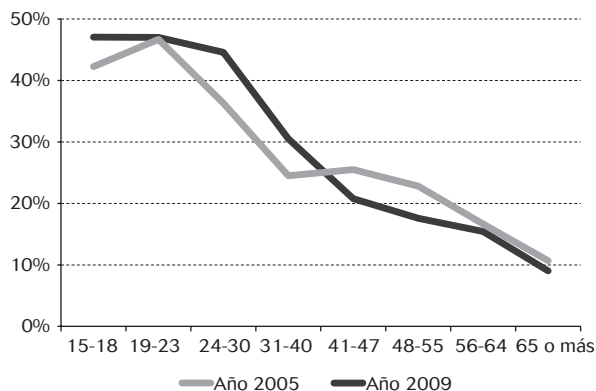
Fuente: Elaboración propia con datos Encuesta de Consumo Cultural 2004-2005 y ENPCC 2009, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile.

GRÁFICO N° 3
Asistencia al cine



Fuente: Elaboración propia con datos Encuesta de Consumo Cultural 2004-2005 y ENPCC 2009, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile.

GRÁFICO N° 4
Asistencia a conciertos y recitales en vivo



Fuente: Elaboración propia con datos Encuesta de Consumo Cultural 2004-2005 y ENPCC 2009, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile.

Como se aprecia, el hábito de escuchar música por cuenta propia constituye, ayer y hoy, un comportamiento que integra a la mayoría de la población, con independencia del segmento de edad al que pertenece. Sobre esta posibilidad, y a pesar de su prácticamente nula

variación global —excepción hecha de las bajas que se advierten en los tramos de edad entre los 40 y 55 años, y en los mayores de 65—, aún es posible considerarla como un ejemplo de la “revolución del acceso” (Brunner, 2005: 28), puesto que constituye un consumo prácticamente universal, aunque segmentado por gustos (Murray y Ureta, 2005: 50). Incluso, nos invita a cavilar en torno a una creciente democratización del consumo de bienes de la cultura y el entretenimiento en la sociedad chilena.

Desafortunadamente, la comparación de los datos aportados por las mediciones del 2004-05/ 2009, obliga a matizar las formulaciones elaboradas a mediados de la década anterior. Efectivamente, desde el punto de vista que impone la variable edad, el proceso de ampliación de los consumos de bienes culturales y de entretenimiento ha presentado variaciones erráticas. Por ejemplo, en el ámbito de la lectura, se registran aumentos en torno a un 5% entre las personas con 20 y 40 años de edad. Sin embargo, se observa una fuerte caída que alcanza a más del 10% en el tramo de edad entre los 40 y 56 años. Del mismo modo, la asistencia al cine se mantiene sin importantes variaciones entre los distintos tramos de edad, con excepción del pronunciado descenso a partir del segmento etario que bordea los 40 años hasta el segmento que alcanza los 64 años de edad. Finalmente, en esta misma línea, la asistencia a conciertos registra variaciones disímiles. Mientras se observa un aumento del orden del 5% en los tramos de edad que se sitúan entre los 20 y 40 años, se advierte un descenso, algo menor al 5%, en los tramos de edad siguientes.

En síntesis, los datos globales nos indican una especie de estancamiento en el acceso a los bienes culturales y de entretenimiento más cotidianos. Con excepción del significativo aumento que presenta la conexión a Internet que pasa desde el 41%, en el año 2005, al 55,9% en la ENPCC 2009, la asistencia a conciertos presentó una variación al alza de solo un 1%; en cambio, la asistencia al cine registró una disminución de prácticamente un 3%; en tanto hubo casi un 1% menos de personas que declararon no haber escuchado música durante la última semana. En el ámbito de la lectura, se registra un leve aumento desde el 40,8% en el año 2005 al 41,4% en el año 2009, con una drástica disminución de las personas que señalan leer todos los días —de 41,7% a 32,5%— (CNCA, 2010: 19).

Sin embargo, más allá de esta suspensión o atasco en el proceso de ampliación del acceso a los bienes culturales y de la entretención cotidiana, lo que resulta asombroso es la prácticamente nula transformación de la estructura o patrón de consumo que se observa en las áreas seleccionadas. Esto es un patrón de consumo o participación asimétrico que tiende a favorecer o privilegiar el consumo juvenil por sobre el de otros segmentos de edad. Lo cierto es que en la medida en que aumenta el rango de edad disminuye la participación de las personas en bienes de interés popular como son los casos del cine y los recitales o conciertos.

Al respecto, se suelen invocar factores vinculados a los estilos de vida, la disponibilidad de tiempo, pautas de preferencia de gusto masivo versus de carácter selectivo, el capital educativo, inexistencia de barreras de acceso o niveles de costo muy bajos, entre otros (Catalán, 2005; Rey, 2005; Jiménez, 2005; Güell, et al., 2005). Pero también se lo ha observado como resultante de un uso y apropiación diferencial de los medios de acceso a los bienes de la cultura y la entretención (Brunner, 2005: 33). Se trata de actividades que señalan una escala de exclusión creciente, determinada por la combinación de barreras de desplazamiento y movilidad, costos, capitales sociales y culturales, carencia de información y redes sociales entre otros. En una dimensión no menor, puede estar adicionalmente afectado por el modelo de la intensificación de la diversificación y especialización en nichos de consumidores. Al fin y al cabo, este modelo se estructura y alimenta del conocimiento, seguimiento y alimentación de los gustos y preferencias de los públicos por parte de las industrias y políticas culturales. Como se ha indicado, la evolución y consolidación de estas son dependientes de las dinámicas de la demanda que ayudan a constituir (Güell, et al. 2005, 77).

Como ya lo hemos indicado, se acepta que el proceso de democratización creciente en el acceso a los bienes del arte y la cultura, desde la década del noventa en adelante, ha estado vinculado al desarrollo y diversificación de la oferta en este campo de consumo (Gayo, et al., 2009: 48). Por cierto, esto no implica afirmar que la estructura de este mercado se haya democratizado en términos de los intereses económicos que aquí se ponen en juego. Simplemente indica que, a diferencia de ayer, la inversión en producción, gestión y oferta artístico-cultural,

ha aumentado gracias al esfuerzo de las políticas de Estado, a las leyes de exención tributaria, al aporte financiero de la empresa privada, y a la incesante función de intermediación que realizan los gestores y productores culturales³. Sobre la base de este entramado, se han consolidado las dinámicas de la oferta, el acceso y el consumo cultural que hemos conocido a través de las últimas dos mediciones del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.

En tal sentido, los incrementos conocidos en las últimas décadas responden, en alguna medida, al papel que cumplieron las industrias de la cultura, las políticas culturales y las instituciones del Estado. Esto no ha sido fruto, exclusivo, de un incremento sostenido de la inversión, sino, también, de la capacidad que los sistemas expertos han tenido para identificar nichos de gustos y preferencias, y estructurar una oferta especializada y flexible, que haga posible esta dinámica. En algún sentido, ha supuesto también la capacidad de promover y/o transformar determinados gustos y preferencias en la población. No cabe duda de que al interior de estos procesos hay una dinámica de influencias recíprocas entre los gustos y preferencias que comunican las personas, en tanto audiencias, y las ofertas que estructuran las industrias culturales para satisfacerlas, al punto que puede resultar un misterio descifrar la manera en que se codetermina la evolución de las industrias culturales y las transformaciones de los gustos y preferencias en la vida cotidiana. Al fin y al cabo, el análisis de la dinámica de las industrias culturales no se desprende de la lógica del consumo en las sociedades contemporáneas (García Canclini, 1995).

De cualquier modo, en el caso de Chile, las industrias culturales han tenido una progresiva expansión, gracias al apoyo público y el interés privado en la producción y comercialización del cine, el teatro, las artes visuales, y los circuitos alternativos de arte de vanguardia, observándose, también, en las estrategias empresariales que

³ Resulta interesante conocer la discusión reflexiva y de auto-observación que este dominio profesional desarrolla con el objeto de delimitar su campo académico y profesional, al mismo tiempo que potenciar su aporte en la dinámica del desarrollo cultural. Al respecto, por ejemplo, consultar Negrón, Bárbara. "Desafíos de la Gestión Cultural en el Chile del Bicentenario". Ponencia presentada en el Encuentro Nacional de Gestores y Animadores Culturales, Santiago de Chile, octubre de 2009.

especializan, flexibilizan y diversifican sus ofertas⁴. La expansión del acceso a los bienes culturales ha estado acompañada por el desarrollo de las industrias, el mercado y la institucionalidad pública cultural, y su modelo de segmentación y diversificación de la oferta. Esto fue lo que se aprendió con el análisis de los resultados de las dos primeras Encuestas de Consumo Cultural y Uso del Tiempo Libre -2004/05- (Catalán, 2005; CNCA, 2010).

Los resultados obtenidos por la ENPCC 2009 proyectan un patrón de consumo que conserva la estructura y asimetrías que conocimos a mediados de la década anterior. El rango temporal puede ser aún muy estrecho; sin embargo, interroga respecto de la progresividad del modelo vigente.

Edades, industrias y nichos de consumo cultural

No cabe duda de que la ampliación del acceso a los bienes culturales vino acompañada por una oferta más amplia, y una creciente diversificación. Parece lo propio de la lógica del consumo en las sociedades contemporáneas. Por cierto, en su dimensión más vital, se vincula con los particulares gustos y preferencias que los habitantes de una sociedad configuran, respecto de las opciones que esta les ofrece para ocupar su tiempo libre, recrearse, divertirse y aprovechar los espacios y tiempos de ocio. El abanico de posibilidades queda mediado por ese “conjunto de actividades de producción, comercialización y comunicación en gran escala de mensajes y bienes culturales que favorecen la difusión masiva, nacional e internacional, de la información y el entretenimiento, y el acceso creciente de las mayorías” (García Canclini, 2004).

⁴ En el Programa que propuso el actual Gobierno a la ciudadanía chilena, se indicaba que para el año 2009, se estimaba que el aporte de las industrias culturales al PIB en Chile, correspondía al 1,3%, mientras el presupuesto nacional para ese año solo destinaba un 0,47% hacia este sector. <http://www.gob.cl/programa-de-gobierno/valores-y-calidad-de-vida/cultura/> (27 de junio de 20011). Del mismo modo, la CNCA señalaba, en sus Definiciones Política Cultural 2005-2010, que las industrias culturales habían crecido en términos medios el doble que el conjunto de la economía nacional (CNCA, 2005: 10).

En su definición técnica, pero también en su correspondencia empírica, tanto la creación y consolidación de las industrias culturales como la organización de los mercados correspondientes, no se entiende, para el caso de Chile, sin el aporte y apoyo de las políticas públicas diseñadas para estos efectos. En tal sentido, resulta oportuno no perder de vista que este tipo de dinámicas se ha configurado a partir de un particular ajuste estructural entre las iniciativas que desarrollan las políticas públicas —a través de fondos concursables o mediante modificaciones legales que promueven la inversión privada—, y las acciones financieras, empresariales y de gestión que ha desarrollado el sector privado. En virtud de dicho ajuste, las acciones del Estado y las empresas privadas convergen en la disposición de una oferta de servicios que pueden ser equivalentes entre sí, o complementarios, pero que cumplen una misma función⁵. Este tipo de estrategias ha sido coherente con el modelo modernizador que Chile ha privilegiado durante las últimas décadas. En lo básico, el presupuesto que guía este tipo de decisiones indica que el desarrollo que alcanza una industria o un mercado —en este caso cultural— depende, en buena medida, del grado de participación o penetración que los agentes públicos proveen. En el caso del desarrollo cultural, el modelo de democratización de la cultura en Chile estuvo orientado, en uno de sus ejes, a consolidar demandas y sostener niveles de participación o consumo crecientes. Ello a través de la masificación del acceso y la consiguiente creación de audiencias, así como el fomento de las industrias culturales y el financiamiento de la actividad y producción cultural (Antoine, 2009).

Desde la década del noventa en adelante, las diferentes estrategias que ha buscado implementar la política pública han estado orientadas por el desafío de una ampliación creciente y equitativa en el consumo y participación cultural de los chilenos. Para ello, la política cultural chilena ha buscado apoyarse tanto en las capacidades y recursos públicos como en el interés y labor de las industrias y los gestores de la cultura (Antoine, 2009). No es parte de este artículo discutir la aceptación de este modelo. Al fin y al cabo, es probable que el campo artístico-cultural constituya, por defecto, el ámbito de la sociedad

⁵ Si se acepta una definición técnica de industria. Al respecto, Hax y Majluf (1993: 63).

en el que con menos sospecha se acepta la integración del mercado. Lo cierto es que, a mediados de la década anterior, la evaluación de los esfuerzos desarrollados permitía festejar el inicio de una primavera cultural con la llegada del siglo XXI, e instituir los propósitos de generación de audiencias, fortalecimiento del campo cultural como una industria que genera empleo y riqueza, y el desarrollo del consumo cultural como un derecho del conjunto de la población (Weinstein, 2005)⁶.

En tal sentido, resulta evidente que la observación pública estableció una correlación positiva entre el incremento en el acceso o participación en el consumo cultural, con el tipo de estrategias que el modelo había privilegiado. Las propuestas de políticas que se formularon a mediados de la década anterior buscaron reforzar, en primer lugar, el rol de fomento que al Estado se le ha asignado en el campo de las artes y la cultura, destacando en ese esfuerzo la creación de diversos Fondos públicos y el aporte sector privado a través de la Ley de Donaciones Culturales (CNCA, 2005: 8). En segundo lugar, mantener el apoyo y la promoción del desarrollo de las industrias culturales, pues “permiten poner al alcance de amplios sectores los bienes culturales que en el Chile del siglo XIX solo podían consumir las elites y socializan con notable eficiencia los sentidos y bienes simbólicos que conforman la identidad del país” (CNCA, 2005: 18). Todo ello, a pesar de que se advertía una creciente atomización del consumo cultural entre la población chilena, y la reproducción de brechas e inequidades en el acceso a bienes culturales que responden a un formato no doméstico.

Cinco años después, y con los resultados de la Segunda ENPCC a la vista, resulta oportuno interrogarse respecto de la sostenibilidad de las estrategias privilegiadas para mantener el incremento del acceso en la participación y el consumo cultural, así como respecto de su capacidad para estrechar las brechas que durante más de una década se han observado.

Dos son los puntos de partida de esta reflexión. El primero, el enfoque de las edades que obliga asumir que la dinámica del consumo cultural se vincula de modo más estrecho a los segmentos juveniles

⁶ De esta manera se inicia el Prólogo que presenta, en mayo del 2005, la Política Cultural 2005-2010. Chile Quiere más Cultura.

de la población chilena⁷. El segundo tiene relación con la constatación de una paradoja en la realidad del consumo cultural chileno. En ella convive una universalización del consumo vinculado a los medios de comunicación de masas y la entretención cotidiana al interior del hogar (Antoine, 2009), con una creciente diversificación y segmentación del consumo vinculado a los productos intermedios (Murray y Ureta, 2005). El comportamiento de la variable edad responde de manera sintomática a este patrón de consumo cultural. Por cierto, la conformación de determinados patrones de consumo tiene que ver con los gustos y preferencias de las personas, así como con las condiciones situacionales que determinan sus posibilidades de acceso. Desde nuestra perspectiva, la configuración de esta estructura del consumo cultural chileno puede estar afectado por el rol que se le ha asignado al Estado y a las industrias culturales en el esfuerzo por promover la ampliación del consumo cultural a través de la creación de audiencias.

Los desafíos de la universalización del acceso a los bienes y servicios públicos con externalidades positivas en el plano de la integración y cohesión social, suelen configurar una *función asignativa* en el Estado contemporáneo (Martner, 1999: 37). Desde nuestra perspectiva, bajo esta función quedan contenidos todos los esfuerzos que el Estado realiza mediante la movilización de recursos financieros e institucionales, para promover o fomentar la producción de bienes y servicios. Esta función de promoción supone no solo la creación de institucionalidad pública, sino también la disposición de fondos públicos, y el apoyo en la creación de condiciones de competitividad para mercados o industrias emergentes (Santibáñez, 2006). El desarrollo de mercados e industrias que no garantiza niveles de rentabilidad iniciales suficientes, requiere acciones de fomento público.

La progresiva consolidación de este modelo en el campo de los bienes de la cultura y las artes, fue acompañada, en los noventa, por el desarrollo de la cultura cotidiana y la ampliación de la cultura popular masiva, y una incipiente pero creciente subdivisión y especialización

⁷ Lo cual nos recuerda un clásico apunte de Edgar Morin: "La nueva clase adolescente aparece como un microcosmos de la sociedad entera y es portadora de los valores de la civilización en desarrollo: el consumo y el goce, y aporta a esta civilización su valor propio: la juventud" (Morin, 1995: 360).

del campo cultural en subcampos de producción⁸. Estos últimos consolidan, en virtud de la profesionalización de los agentes creativos, la conformación de mercados públicos especializados, la creciente división del trabajo cultural y el control simbólico, y la especialización de los medios y tecnologías subyacentes (Brunner, 1995: 44). Este proceso de transformación permitió incrementar las posibilidades de acceso de la población a este tipo de bienes y actividades. Lo que también ha sido descrito como la emergencia de una estructura plural en la cultura cotidiana (Carvalho, 1995: 158). En última instancia, corresponde a una dinámica característica de una sociedad que incrementa su diferenciación y estructura las condiciones para sostener una cultura popular anclada a la industria del entretenimiento y el ocio. El proceso de democratización del acceso se registró en aquellos bienes culturales que consolidaron su masividad gracias a que permitían satisfacer los gustos y preferencias más cotidianos.

El proceso de ampliación vía masificación en los géneros y medios más próximos a la vida cotidiana ha requerido, para dar continuidad a esta dinámica, una intensificación de la diversificación al interior de los subcampos, mediante la explotación de gustos y preferencias específicas. Progresivamente, la producción cultural y de entretenimiento abandona la lógica puramente masiva y seriada de bienes, y refuerza una estrategia de diversificación y especialización flexible (Lash y Urry, 1998: 158), tanto para incluir a grandes grupos de población como para satisfacer las preferencias de pequeños grupos de seguidores. Para ello se requiere el compromiso y el aporte del Estado. Por lo demás, hasta ahora ha resultado menos relevante intentar identificar las eventuales luchas que, en el margen interno del campo artístico-cultural, se están resolviendo por el lado de la oferta, si como resultado de los intereses que se han puesto en juego, se ha logrado ampliar la oferta y los mecanismos que garantizan el derecho a acceder a un conjunto básico de bienes culturales que satisfacen las necesidades de

⁸ Estos subcampos pueden ser integrados, analíticamente, en lo que suele indicarse como cultura de masas o nueva cultura popular, entendida como aquella “serie de bienes culturales, a las instituciones creadoras de estos, denominadas industrias culturales, y a los distintos usos a que los sujetan los diferentes sectores sociales” (Ramírez y Nivón, 1995: 95).

entretenimiento, ocio y recreación de la población⁹. En consecuencia, el potencial aporte asignado a las industrias culturales depende no solo de la capacidad de producir una diversificación de la oferta, sino también audiencias o nichos de consumidores que se apropien de esas ofertas.

No es posible la consolidación de un 'subcampo de producción extendido', sin la concreción de un nicho de mercado, que eduque y oriente el comportamiento de los consumidores¹⁰. Ello no es posible sin acceso y participación: sin la producción, pero también legitimación de ciertos gustos y preferencias simbólicas o culturales. No sería posible, por ejemplo, la recuperación y/o actualización de la cumbia y su expansión como ritmo popular, ahora también entre los grupos de jóvenes. La creación de nichos de mercado es una condición de éxito de las industrias, pues en torno a ellos se garantizan niveles de rentabilidad que hagan sostenible la inversión y producción. El mercado y consumo cultural no se constituyen como una excepción a esta racionalidad. En tal sentido, la interrogante que estructura la información que entrega la ENPCC 2009 es hasta qué punto las acciones de fomento del Estado y el desarrollo de las industrias culturales avanzan en una ampliación progresiva y sostenible del acceso a los bienes de la cultura, el arte y la entretención. Las futuras mediciones deberán corregir la imagen que esbozamos. Esto es un patrón de consumo que mantiene los niveles de acceso de un lustro atrás, y que no ha logrado modificar las brechas de acceso existentes entre los segmentos juveniles y las personas de más edad. Probablemente, este tipo de segmentación responda al tipo de audiencias o nichos de mercado que las industrias culturales han terminado por privilegiar.

Los resultados que aporta la ENPCC/2009 permiten, efectivamente, reconocer la configuración de nichos de mercado, o espacios públicos de audiencias, susceptibles de explotar desde la lógica de las

⁹ 'La estructura del campo es un estado de la relación de fuerzas entre los agentes o las instituciones que intervienen en la lucha o, si ustedes prefieren, de la distribución del capital específico que ha sido acumulado durante luchas anteriores y que orienta la estrategias ulteriores' (Bourdieu, 1990: 136).

¹⁰ Utilizando una particular interpretación de la teoría de los campos de P. Bourdieu. Al respecto, Lash (2007: 294 y ss.).

industrias culturales, y en los que la edad constituye una variable de segmentación. En algunos casos, esto coincide con grupos de edad muy acotados, como se observa en el gusto por el reggaeton y el hip-hop entre los más jóvenes. En otros casos, sin embargo, se observa que los gustos trascienden las cotas etarias, y una suerte de continuidad vincula a distintas generaciones en torno a determinados bienes y estilos.

En las siguientes secciones, caracterizamos los patrones de consumo que desde la variable edad se configuran en torno a los géneros de la música y la asistencia a conciertos, la lectura y el cine. El esfuerzo está dirigido a establecer las principales tendencias que retratan el tipo de segmentación etaria que se ha estructurado. Algunas de ellas, efectivamente, conforman potenciales nichos de audiencia susceptibles de explotación comercial.

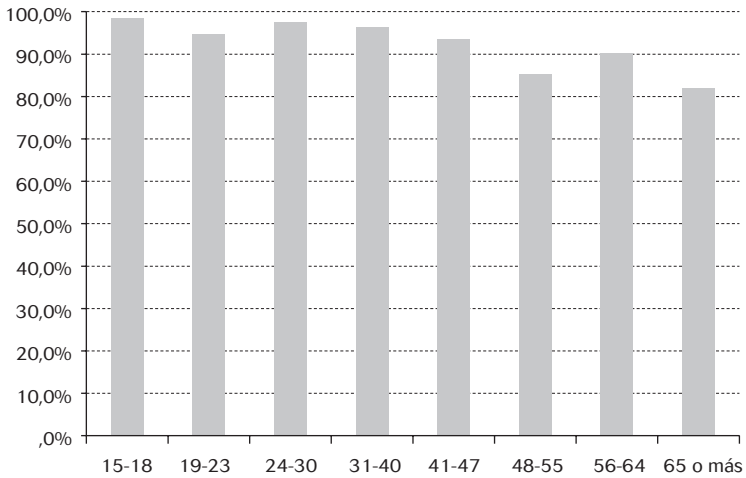
Vida cotidiana, cultura popular y consumos musicales

Para la antropología no es un misterio que la música ha cumplido una función social en todas las culturas, ya sea como recurso religioso, mágico-terapéutico o político-militar. Se ha sugerido que en el presente las funciones sociales de la música popular están relacionadas con la creación de identidad. Lo cierto es que, como lo corrobora la ENPCC 2009, la música seguirá siendo, ante todo, parte del registro de la vida cotidiana de las personas. El 93,7% de los encuestados señaló haber escuchado música por cuenta propia en el transcurso de la última semana, y un 89% en el soporte de la radio. Como se observa en el Gráfico N° 5, esta cifra no varía de forma considerable entre los distintos tramos de edad.

Como se aprecia, las diferencias no marcan brechas que permitan sostener que el gusto y el consumo de la música correspondan a un ámbito exclusivo de un grupo de edad. La música es democrática y plural, y se relaciona con una preferencia de la cultura cotidiana y popular.

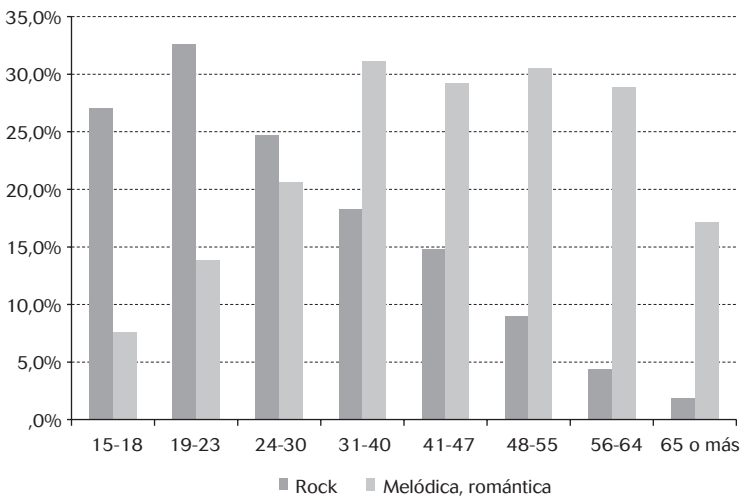
En los márgenes internos de este género se estructura, sin embargo, una serie de diferenciaciones que resulta necesario destacar, pues constituyen los ámbitos específicos de preferencias por segmentos de

GRÁFICO N° 5
Escucha música por opción propia



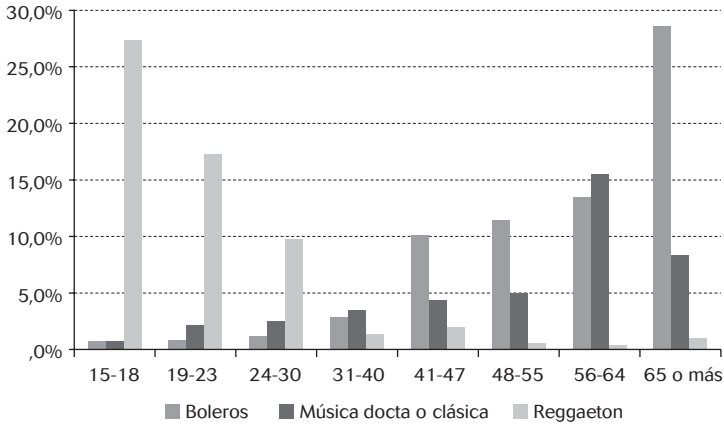
Fuente: Elaboración propia con datos ENPCC 2009, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile.

GRÁFICO N° 6
Tipo de música que prefiere



Fuente: Elaboración propia con datos ENPCC 2009, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile.

GRÁFICO N° 7
Tipo de música consumo diferenciado



Fuente: Elaboración propia con datos ENPCC 2009, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile.

edad. Por cierto, no hay grandes sorpresas en torno a los gustos que los distintos grupos de edad analizados señalan respecto de sus preferencias en materia de estilos musicales. Efectivamente, el rock y el reggaeton son estilos musicales preferentemente de jóvenes, mientras que la música clásica, el bolero y la música mexicana son preferencias de los adultos y adultos mayores. Los gráficos anteriores permiten apreciar una composición claramente diferenciada por segmentos de edad. Por ejemplo, la música rock es preferida en primera opción por el 18% de los encuestados, pero el 59,8% tiene menos de 30 años. La música romántica, en cambio, es preferida en primera opción por el 23,2% de los entrevistados (CNCA, 2010: 163). Aproximadamente, el 30% de los mayores de 30 años la señalan como su estilo preferido.

Por su parte, el reggaeton constituye un estilo preferente entre los menores de 18 años, mientras el bolero es de especial aceptación entre los mayores de 65 años. Lo que nos interesa destacar a partir de estas diferenciaciones básicas, es el tipo de posibilidades que aparecen en el horizonte de la industria del concierto musical para desarrollar nichos de consumo particularizados.

Los conciertos como consumo diferenciado y en expansión

Durante el último tiempo, hemos sido testigos de una explosión de recitales o conciertos a lo largo del país¹¹. Hasta hace poco, Chile apenas aparecía en el mapa global de la música en vivo. Hoy resulta evidente que se configura como una plaza cada vez más atractiva y efervescente. En este panorama, el año 2008 es crucial: una gran cantidad de artistas internacionales de la talla de Cindy Lauper, Bob Dylan, REM y Madonna alcanzaron nuestras latitudes. Durante el año 2009, nos visitó Radiohead, Depeche Mode, Faith no More, Marco Antonio Solís y Juan Gabriel. Por su parte, el 2010 sumó artistas como Pixies, Queens of the Stone Age, entre otros muchos. En lo que va de este año, Chile ha sido sede del festival Lollapalooza, y hemos contado con la presencia de artistas como U2, Ozzi Ousborne, Roxette, Jamiroquai y Paul McCartney.

A estos se suman las periódicas, y cada vez más recurrentes, visitas de nuestros vecinos continentales Jorge Drexler, Pedro Aznar y Julieta Venegas, entre otros. Ello, sin contar las constantes intervenciones de artistas nacionales como Gepe, Francisca Valenzuela, La Mano Ajena o Juana Fe, quienes con mayor fuerza se abren paso en los diversos escenarios del país.

A esta numerosa oferta, se acopla una fiel demanda que la sostiene e impulsa, lo que resulta curioso si consideramos los altos costos de estos eventos. Por dar un par de ejemplos: las entradas del recital de Madonna fluctuaron entre \$23.000 y \$205.000¹², mientras que las de Paul McCartney alcanzaron valores entre \$28.000 y \$1.066.000¹³. Estos precios son considerablemente más altos que los de otros países.

¹¹ Según la revista *Billboard*, en 2008, el negocio de los conciertos recaudó, a nivel mundial, un total de 4.000 millones de dólares, lo que supone un 13% más que en 2007 y mucho más de lo que anteriormente se había reunido en un solo año. Como es de esperar, Estados Unidos lidera estas cifras: solo en ese país, el promedio de taquilla bruta aumentó un 18%, y el de asistencia un 6,3%. Sin embargo, la explosión de la industria de conciertos y recitales ha alcanzado distintos rincones del globo. www.americaeconomica.com.

¹² En: www.elobservatodo.cl/admin/render/noticia/11485+las+entradas+mas+caras+madonna&cd=9&hl=es&ct=clnk&gl=cl&source=www.google.cl (visitado en junio de 2011).

¹³ En: www.lanacion.cl/mas-de-1-millon-cuesta-la-entrada-mas-cara-para-ver-a-mccartney/noticias/2011-04-07/115600.html+las+entradas+mas+caras&cd=8&hl= (visitado en junio de 2011).

Por ejemplo, en Argentina las entradas de Madonna alcanzaron valores entre \$19.000 y \$125.000, chilenos. En Suiza, las entradas más caras alcanzaron un valor de \$140.000¹⁴ chilenos. Pese a lo elevado de los precios, el consumidor chileno está dispuesto a pagar una entrada para este tipo de productos¹⁵.

No parece raro que este mercado se encuentre en plena expansión. La piratería¹⁶, la baja del valor del dólar y la conformación de una demanda en crecimiento dispuesta a pagar en ocio y entretenimiento, son algunos de los factores que explican el desarrollo de esta industria. Las productoras han sabido desarrollar estrategias para potenciar el crecimiento de este nicho de mercado. La especificidad del concierto se encuentra en su capacidad de involucrar a artistas y audiencias en un solo proceso. Ambas partes son necesarias y constituyentes (Frith, 2001: 413-435), lo que contribuye a reforzar identidades sociales en un contexto de encuentro o integración vivencial de los individuos en un espacio y momento particulares.

En el presente, los conciertos son un sector fundamental de la industria de la música. Durante el primer semestre de este año (2011), se duplicó la asistencia del mismo período del año 2010, pasando desde 314 mil personas a las actuales 632 mil, considerando solo los recintos que congregan a más de cinco mil personas —durante el año 2010 asistieron un millón de personas a conciertos masivos—¹⁷. Su desarrollo depende de la capacidad de conformar nichos de consumo especializados para públicos específicos. Al indagar en las edades de quienes han asistido en el último año a conciertos o recitales, se observa que se trata de personas preferentemente menores de 40 años (74,2%). El principal público tiene menos de 30 años: cerca de la mitad de los encuestados declara haber asistido a un concierto durante el último año. En cambio, para quienes tienen más de treinta años, la cifra desciende

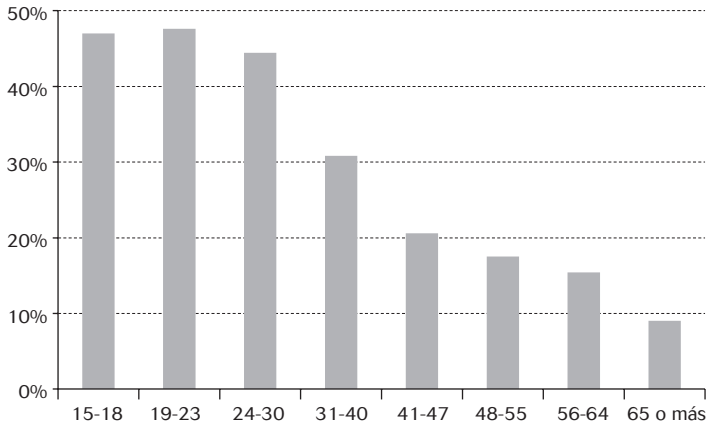
¹⁴ En: www.latercera.cl/contenido/30_22602_9.shtml (visitado en junio de 2011).

¹⁵ Según la ENPCC 2009, el 50,9% de los consumidores de conciertos pagó por su entrada la última vez que asistió a uno.

¹⁶ El volumen de ventas no basta a los músicos, por lo que han debido salir a buscar nuevas plazas, como los conciertos. Según un estudio de la Federación Internacional de Productores Fonográficos en Chile (IFPI), 'actualmente el tamaño del mercado de la música pirata llega al 49,3%. Con ello la industria pierde unos US\$ 40 millones' anualmente. En: www.ifpichile.cl.

¹⁷ Diario *La Tercera*, sábado 18 de junio de 2011. Páginas 108 y 109.

GRÁFICO N° 8
Asistencia a conciertos en el último año según edad



Fuente: Elaboración propia con datos ENPCC 2009, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile.

desde un 30% para quienes tienen entre 31 y 40 años, y un 9% para las personas más envejecidas (más de 65 años). En lo básico, se trata de hombres antes que de mujeres (31,1% de hombres y 27,7% de mujeres), de estudiantes de educación superior (técnica y, principalmente, universitaria) y de personas de ingresos medios y altos.

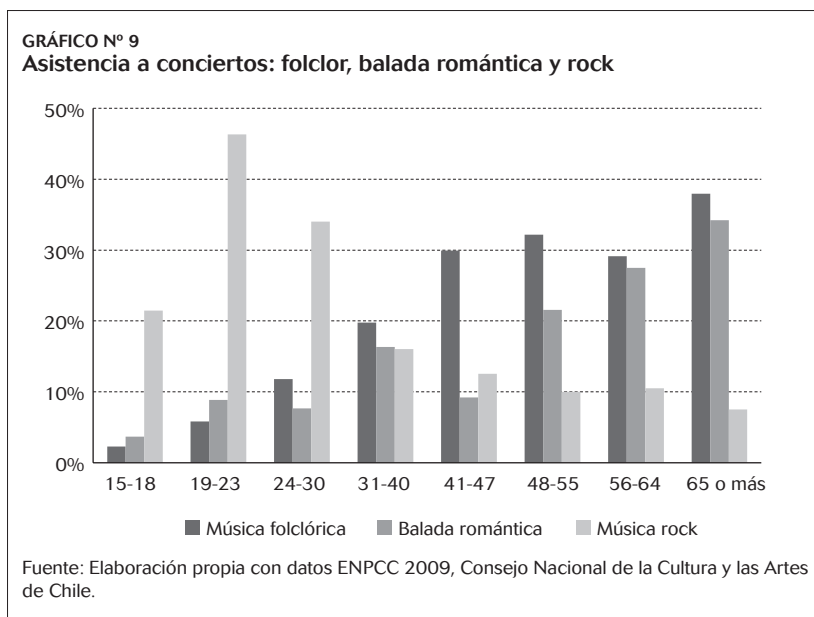
Cuando se consideran las preferencias en materia de concierto, las diferencias etarias son importantes. En el Gráfico N° 9 se observan los resultados para las tres primeras preferencias totales. El concierto de rock es el más asistido con 25,1% de público preferentemente juvenil. Un 35% entre quienes tienen entre 19 y 23 años asistieron a un concierto de rock. Sus ingresos se sitúan entre medios y altos, a la vez que suelen contar con educación superior universitaria. Como se aprecia en dicho gráfico, este consumo disminuye progresivamente en la medida que avanza la edad de los entrevistados. Solo un 7,5% de los asistentes era mayor de 65 años.

A diferencia del concierto de rock, la música folclórica (15,6%) y la balada romántica (11,9%) corresponden a preferencias de adultos y adultos mayores. Los conciertos de música folclórica cuentan con una

significativa acogida entre quienes tienen más de 40 años, alcanzando un 38% de asistencia entre quienes tienen más de 65 años. Esta cifra disminuye entre los más jóvenes, lo cual es muy notorio para los menores de 23 años, que no superan el 6%.

En el caso de la balada romántica, son las personas mayores de 48 años quienes en una proporción importante declaran haber asistido a un concierto durante el último año. Destacan los mayores de 65 años, quienes en 34,2% señalaron haber asistido a un concierto en este estilo musical. Para los más jóvenes, por su parte, no constituye un producto de interés. Entre los menores de 18 años, solo un 3,7% declaró haber asistido a un concierto de este tipo. Para este grupo de edad, el hip-hop y el reggaeton constituyen estilos musicales atractivos para asistir a un concierto. Entre los menores de 18 años, un 26,7% señala haber asistido a un concierto de este tipo durante el último año.

En el caso de la música clásica, un 22% de quienes tienen entre 56 y 64 años ha asistido a un concierto de este tipo durante los últimos doce meses. Sin embargo, pese a estas similitudes etarias, estos estilos musicales presentan públicos distintos si se consideran otras características. Por ejemplo, mientras quienes van a conciertos de



música romántica son, principalmente, mujeres de bajos niveles de instrucción, quienes asisten a conciertos de música clásica son hombres y mujeres de ingresos medios y altos.

A estos datos se agrega la diferenciación etaria que se observa al comparar a quienes pagan por su entrada con quienes no lo hacen, cuando de asistir a un recital o concierto se trata. Los más jóvenes tienden con mayor frecuencia a pagar por su entrada, mientras que los más envejecidos tienden a no hacerlo. Esto es sobre todo muy evidente en los mayores de 48 años, ya que la diferencia entre quienes pagan y los que no pagan es mayor a un 30%. No deja de ser destacable que aquellos jóvenes que suelen pagar por su entrada presentan características socioeconómicas bien particulares, tratándose generalmente de estudiantes de educación superior y de personas con ingresos medios y altos. De este modo, no resulta aventurado señalar que los conciertos no solo corresponden a una ampliación de la oferta en materia de cultura y entretenimiento, sino que son un producto con gran potencial de explotación por parte de la industria musical. El incremento de este tipo de eventos durante los últimos años, el nivel de los artistas que han visitado Chile, el costo de las producciones, así como el aumento de público que se registró en los tramos de edad que se sitúan entre los 15 y 40 años, nos indican que se trata de un nicho atractivo para el desarrollo de negocios con importantes niveles de rentabilidad para la industria. Sin embargo, debido a estas mismas características, probablemente la industria ha privilegiado una estrategia de negocios con un importante grado de segmentación y especialización hacia los públicos juveniles, lo cual se ha traducido en la consolidación de un patrón de consumo que reproduce las brechas que en materia de edad ya se advertían en la medición de los años 2004-2005.

El cine: una industria emergente y diversa

El cine no solo es una de las invenciones técnicas más impresionantes del último siglo, sino también una técnica privilegiada para la representación de la vida social. Las imágenes cinematográficas son inseparables de los aspectos sociales y culturales en las que se sitúan. Las representaciones audiovisuales son una expresión de un determinado

contexto histórico y social, y tienen la capacidad de intervenir en la formación, reproducción y transformación de las relaciones entre las alteridades sociales y culturales (Ardévol, 1998).

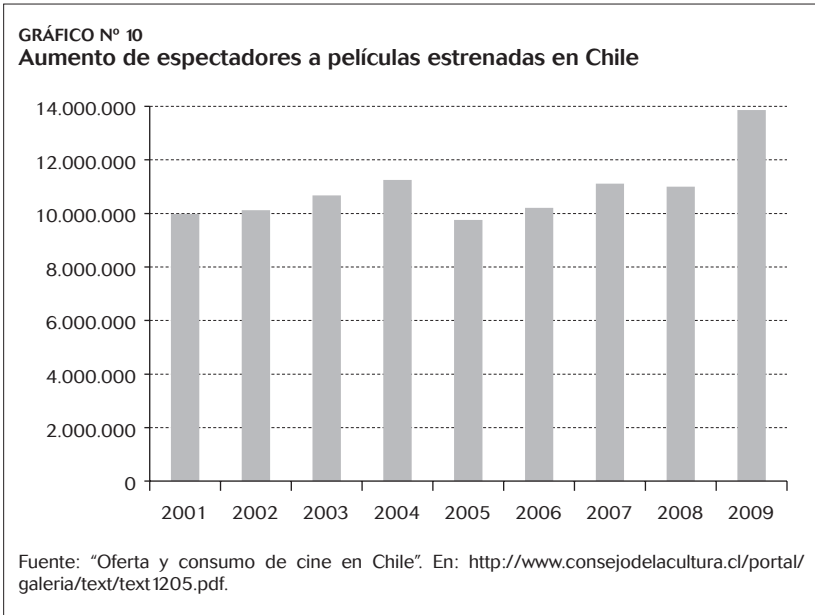
En la actualidad, Hollywood domina nuestras pantallas, pese a que India —o Bollywood— lidera la producción de películas, con más de mil películas al año y con una audiencia de más de 2.000 millones de espectadores en 127 países. Chile no se ha quedado fuera del crecimiento de la actividad cinematográfica. En el presente existen aproximadamente 299 salas de cine y 67.358 butacas¹⁸. La cantidad de productoras, festivales y espectadores crece paulatinamente¹⁹. Ello a pesar de que el número de películas estrenadas aumenta muy levemente. En el año 2001, se estrenaron 188 películas, mientras que durante el año 2009 ese número bajó a 184. A pesar de lo anterior, el volumen de asistentes al cine ha crecido considerablemente. En el año 2009, se registró un total de 13.861.933 de espectadores, lo que representa un aumento de un 28% en relación con los 9.981.970 del 2001²⁰. De la mano con esto, las recaudaciones asociadas crecieron de \$ 19.966.164.732 a \$ 36.493.732.646 en ese lapso. Este aumento en las audiencias se visualiza en el gráfico que presentamos a continuación²¹.

¹⁸ Fuente: Proyecto Oferta y Consumo del Cine en Chile: www.consejodelacultura.cl.

¹⁹ Entre 2006 y 2008, las audiencias de cine aumentaron en un 10,4%, totalizando a 11.886.801 espectadores a nivel nacional durante 2008. En el año 2005, la participación fue de 4,2%, mientras que al año siguiente, esta se elevó a 7,0% y, en el año 2007, fue de 8,1%. Fuente: Informe Anual de Cultura y Tiempo Libre 2008. www.ine.cl.

²⁰ Los datos corresponden al catastro de salas de cine nacionales al año 2008, del estudio “Oferta y consumo de cine en Chile”, el más actualizado en la materia. En: <http://www.consejodelacultura.cl/portal/galeria/text/text1179.pdf> (visitado en junio de 2011). Según el Informe Anual de Cultura y Tiempo Libre 2009, la cantidad de espectadores en 2009 asciende a 14.442.596, lo que significa un aumento de un 21% respecto a los 11.886.801 del 2008.

²¹ Fuente: “Oferta y consumo de cine en Chile”. En: <http://www.consejodelacultura.cl/portal/galeria/text/text1205.pdf> (visitado en junio de 2011).



Por otro lado, pese a la preponderante presencia de la producción estadounidense en nuestras salas²², la producción chilena adquiere, progresivamente, un papel más protagonista. Mientras hace una década se estrenaba un largometraje chileno al año, para el 2008 esa cifra llegó a 24, superando con creces los 12 estrenos del año 2007, y los 11 del 2006. También las audiencias de películas chilenas se han incrementado de manera importante: entre 2002 y 2008 se pasó de 477.094 a 935.728 espectadores, mientras que en 1997 el 1% de los espectadores elegía una película chilena²³.

Sin duda, un elemento clave en el fortalecimiento del cine en Chile ha sido su financiamiento. En este sentido, la Ley de Fomento Audiovisual, aprobada en 2004, que crea al Consejo del Arte y la

²² En 2008, se estrenaron 110 películas estadounidenses, de un total de 197 estrenos. Además, el 78,3% de los espectadores de cine fue a ver largometrajes provenientes de los Estados Unidos. Asimismo, si comparamos los espectadores y las recaudaciones hechas en el 2008 por la película chilena más exitosa con su símil extranjero, vemos que en el primer caso (*31 Minutos, la película*) las cifras son más de tres veces menores que en el segundo (*Wall-e*). Fuente: Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.

²³ En: El sitio del patrimonio cultural chileno: www.nuestro.cl (visitado en abril de 2011).

Industria Audiovisual y al Fondo de Fomento Audiovisual, es medular en tanto propicia el aumento en el volumen de la producción cinematográfica nacional, como amplía sus potenciales nichos de mercado. En esta labor han contribuido distintas instancias, destacando el Fondart, la CORFO, a través de su Programa de Fomento al Cine y a la Industria Audiovisual, y el BancoEstado. El BancoEstado ha apoyado a más de 3.000.000 de espectadores, 50 películas —entre ellas, *Machuca*— y 45 directores.

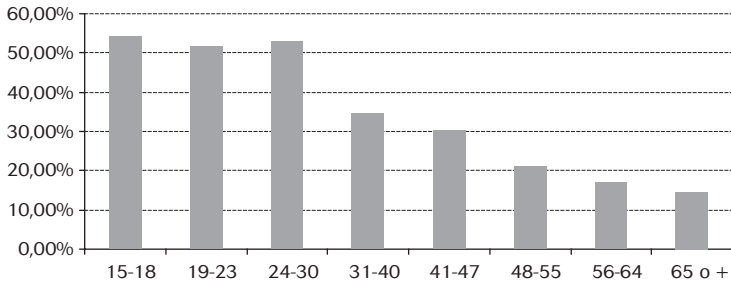
Como indicara Paulina Urrutia, presidenta del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes durante el gobierno de Michelle Bachelet, se ha “iniciado un camino que permite la creación de nuevas audiencias, de un público novato que comienza a disfrutar y comprender otras manifestaciones artísticas que antes eran consumidas por unos pocos”²⁴. En efecto, la situación nacional del cine ha experimentado cambios que derivan en la conformación no solo de ofertas y públicos más vigorosos sino también más diversos entre sí. En un intento por visualizar la composición de estos nichos, la edad resulta ser una variable apropiada, pues el consumo de cine en Chile no corresponde a un mercado masivo y universal desde el punto de vista de las edades.

En primer lugar, se advierte que no todas las edades acuden de igual modo al cine. Se observa que las audiencias del séptimo arte son, principalmente, jóvenes menores de 30 años. Se aprecia un comportamiento de consumo relativamente similar entre quienes tienen más de 15 años y menos de 30 (sobrepasan el 50%). A partir de los 31 años, el público que asiste al cine desciende de modo progresivo. Del mismo modo, el público joven que asiste al cine suele contar con educación superior (técnica y universitaria) y con ingresos altos. El Gráfico N° 11 expone el patrón de asistencia al cine según rango de edad.

Sobre este patrón de consumo asimétrico y desfavorable para las personas mayores de 47 años, es posible distinguir diferenciaciones etarias según los tipos de películas al que se asiste. Se distinguen tres diferenciaciones relevantes, identificadas a partir de tres grupos de edad: consumos juveniles, consumos adultos y consumos adultos y envejecidos.

²⁴ En: Noticias del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. www.consejodelacultura.cl (visitado en abril de 2011).

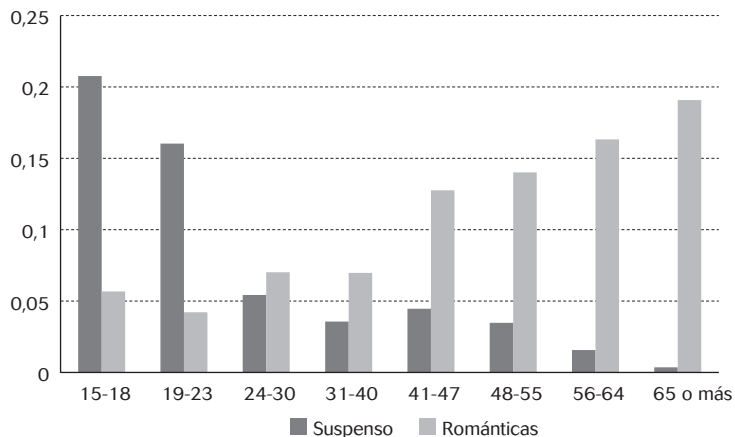
GRÁFICO N° 11
Asistencia al cine en el último año según edad



Fuente: Elaboración propia con datos ENPCC 2009, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile.

Considerando el tipo de película, los menores de 23 años marcan tendencia, puesto que en mayor porcentaje asisten a películas de suspenso. El consumo de estas películas fluctúa en este grupo entre el 16% y el 21%, mientras que a partir de los 24 años dicho consumo desciende a un 5%, y continúa disminuyendo a medida que aumenta la edad.

GRÁFICO N° 12
Asistencia al cine: películas románticas y de suspenso

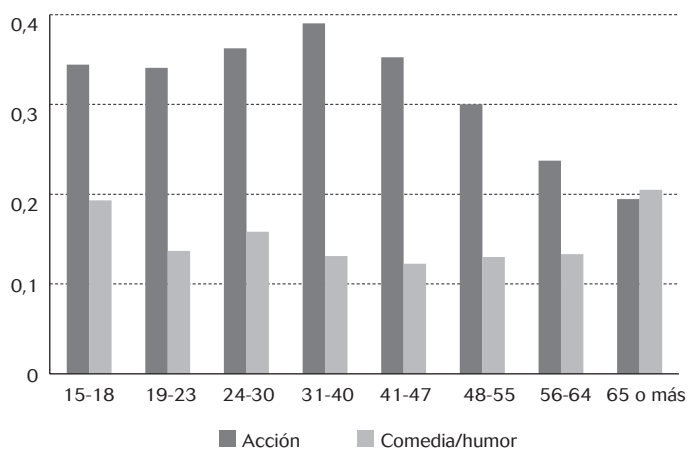


Fuente: Elaboración propia con datos ENPCC 2009, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile

Por el contrario, existe un significativo porcentaje de personas adultas y envejecidas que asisten a películas románticas. Los menores de 40 años no superan el 7% de asistencia a este tipo de cintas, mientras que a partir de los 41 años esta cifra se eleva, crecientemente, a medida que aumenta la edad, alcanzando un 19% entre los mayores de 65 años.

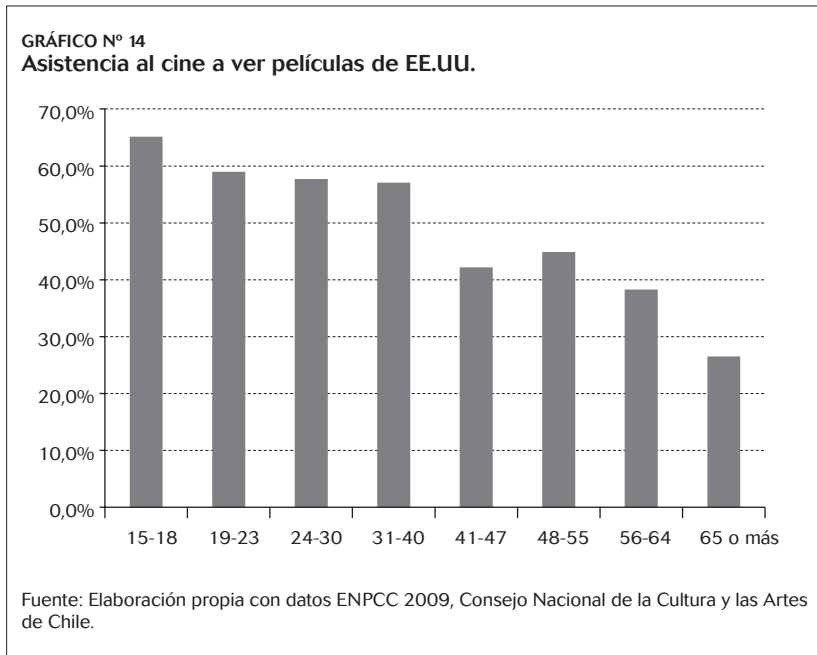
Por otro lado, al parecer en Chile, prácticamente todos los tramos de edad prefieren las películas de acción, superando el 30% de asistencia para todos los tramos de edad con excepción de las personas entre 56 y 64 años y mayores de 65. Solo en este último caso, las películas de comedia o humor resultan de mayor preferencia respecto de las películas de acción, como se aprecia en el gráfico que sigue.

GRÁFICO N° 13

Asistencia al cine: películas de acción y comedia

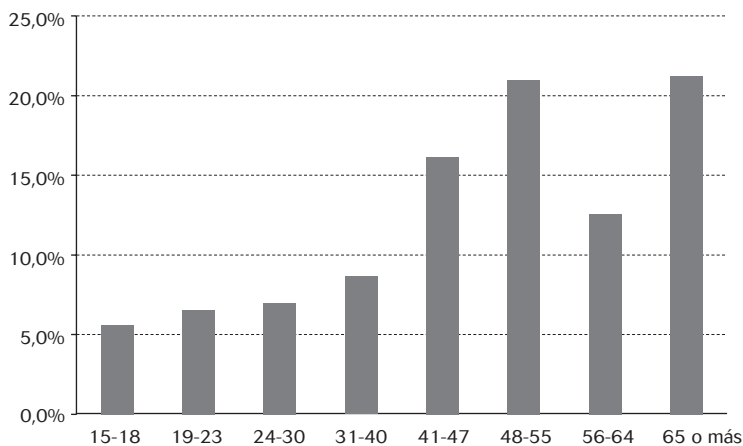
Fuente: Elaboración propia con datos ENPCC 2009, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile.

A esto se agrega que los jóvenes suelen preferir películas de origen estadounidense, antes que chilenas y latinoamericanas. Los menores de 40 años concentran entre un 58% y un 65% sus preferencias en las películas provenientes de Hollywood, mientras que desde los 41 años esta cifra desciende progresivamente, alcanzando un 27% en los mayores de 65 años. Además, este público se caracteriza por ser masculino (54,6%) antes que femenino (44,4%); cuentan con, al menos, enseñanza media científica humanista e ingresos fundamentalmente altos.



En el caso de las personas adultas, las preferencias se inclinan por películas chilenas y latinoamericanas. La producción nacional constituye una marcada preferencia para los mayores de 41 años.

GRÁFICO N° 15
Asistencia al cine a ver películas chilenas



Fuente: Elaboración propia con datos ENPCC 2009, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile.

Desde nuestra perspectiva, el mercado del cine se comporta de manera relativamente similar que el caso del mercado de los conciertos. Se trata de una industria que se consolida y que progresivamente conforma una segmentación de la audiencia. Efectivamente, su público se concentra en los tramos de edad más jóvenes, lo cual puede estar determinando el tipo de oferta que los principales actores empresariales de la plaza deciden para estructurar su cartelera anual. Este tipo de segmentación condiciona negativamente las posibilidades de ampliar el consumo de cine hacia otros tramos etarios y segmentos socioeconómicos.

El caso de la lectura

Se suele afirmar que el ingreso de nuevos medios que facilitan la aproximación al conocimiento y la información en la vida diaria de los sujetos, ha hecho que el rol que la lectura cumplía hace algunos años, se haya debilitado progresivamente (Subercaseaux, 1993: 208).

Lo cierto es que los diferentes diagnósticos que se elaboran en la materia, advierten sobre una creciente atomización del hábito lector. Al mismo tiempo que aumenta la proporción de personas que leen frecuentemente, aumenta de manera considerable la cantidad de personas que no leen nada. Un 50% de la población en Chile no lee. La variable que más discrimina la lectura de libros es el nivel socioeconómico, seguida por la variable edad. El grupo ABC1, de mayor capital cultural y adquisitivo, lee más libros que cualquier otro grupo sin importar edad y género. En relación con el equipamiento literario en los hogares chilenos, las cifras indican que en el 40% de los hogares hay menos de 10 libros, mientras solo en un 8% hay más de 100, y apenas un 2% de los hogares posee más de 500 libros en su hogar²⁵.

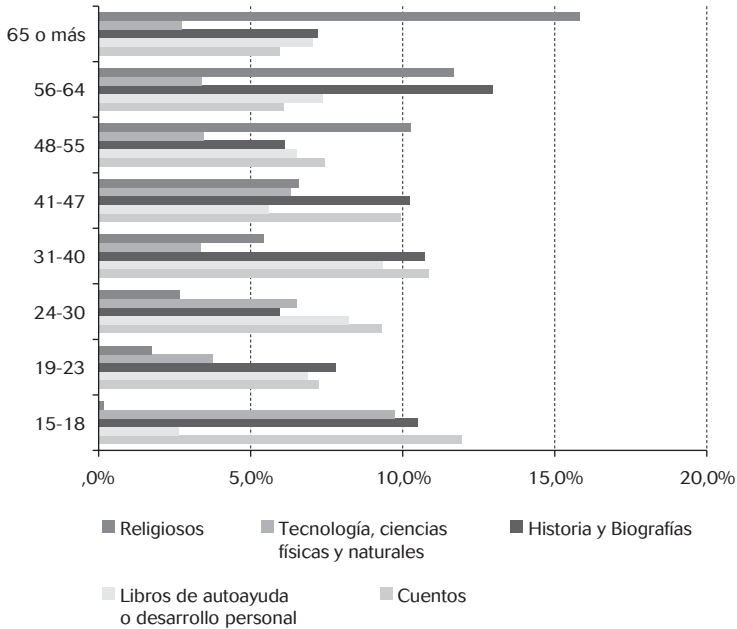
En efecto, hoy resulta poco problemático señalar que el tiempo que los chilenos ocupan en la lectura es, considerablemente, menor al que ocupan en ver televisión, escuchar música o navegar por Internet. La información que nos entrega la segunda ENPCC al comparar el consumo de internet, música y lectura, permite observar que la lectura es ampliamente superada por los otros consumos, en todos los segmentos de edad. De acuerdo a los datos que aporta la ENPCC/2009, solo un 41,4% de los encuestados señala haber leído un libro durante los últimos doce meses, sin presentar variaciones destacables entre los grupos de edad. Resulta importante precisar que, en términos generales, los lectores son personas con estudios superiores técnicos o universitarios, y se concentran en los niveles de altos ingresos.

Por otra parte, y como es de esperar, se presentan importantes diferencias en cuanto al tipo de libros que se prefiere. Si bien es cierto que las novelas son un gusto generalizado para todas las edades, los más jóvenes prefieren, también, los libros de cuentos, los de tecnología y ciencia (especialmente, los menores de 18 años); y los más envejecidos declaran optar en mayor proporción por los libros religiosos (preferencia que se incrementa con fuerza en los mayores de 48 años).

²⁵ De acuerdo a los datos recogidos en Chile y sus libros de Fundación La Fuente/Adimark, 2010. Fundación Educacional y Cultural La Fuente. www.fundacionlafuente.cl (visitado en junio de 2011).

GRÁFICO N° 16

Libros que prefiere

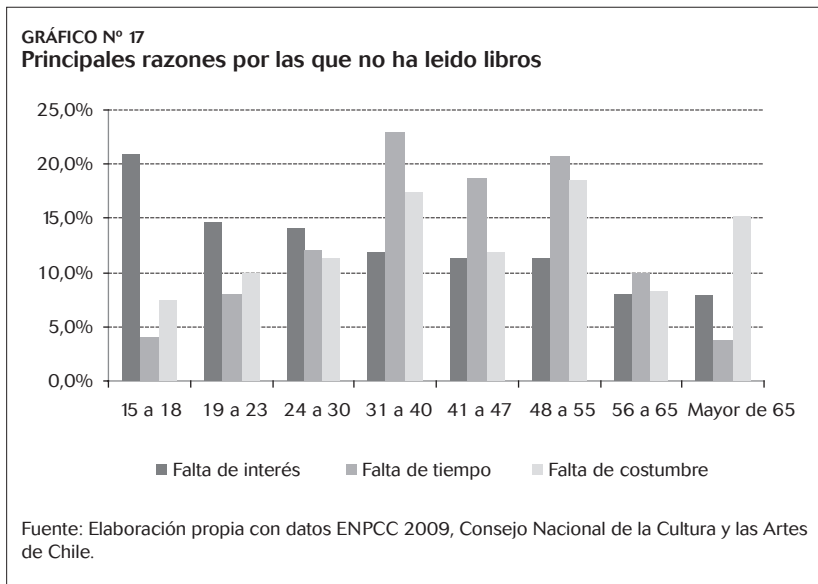


Fuente: Elaboración propia con datos ENPCC 2009, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile.

Si bien no existe una pronunciada asimetría en los niveles de consumo de libros entre los distintos tramos de edad, existen diferencias significativas en las preferencias que los encuestados declaran respecto del tipo de literatura que privilegian. No solo la edad determina el tipo de preferencia en materia de lectura de libros. Los niveles de educación e ingreso constituyen factores que segmentan el público lector de libros. En los niveles más altos de instrucción, aumenta la preferencia por la novelas, los libros de autoayuda y de ciencia y tecnología. De la misma forma, en los niveles educacionales más bajos, aumenta la lectura de libros religiosos y los cuentos. En relación con la variable ingresos, aquellas personas con ingresos más altos prefieren, en mayor medida, los libros de ciencia y tecnología, así como los libros de autoayuda, y los de historia. Entre quienes pertenecen a grupos de ingresos más bajos

aumenta notoriamente la lectura de libros religiosos y cuentos. Del mismo modo, quienes eligen la literatura europea o norteamericana son, principalmente, jóvenes de ingresos altos, mientras que los grupos de menores ingresos prefieren la literatura nacional. La lectura se comportaría como una herencia de 'buen gusto', para recordar las teorías del capital cultural y simbólico (Bourdieu, 1995; Bauman, 1998).

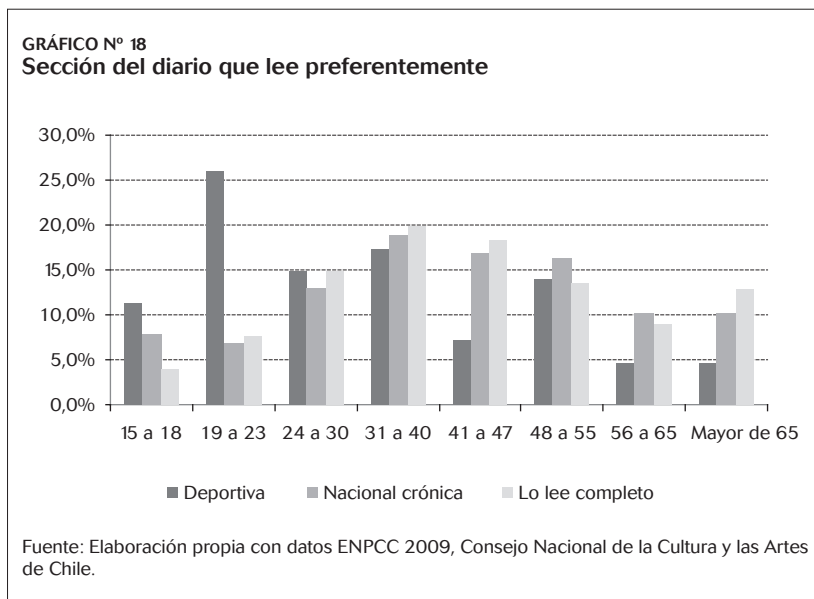
En relación con las razones de no lectura, como se observa en el siguiente gráfico, el desinterés se concentra notoriamente en los más jóvenes y, aunque no presenta tendencia en relación a ingresos, se aglutina levemente en los que cuentan con educación media técnico-profesional. Asimismo, la falta de tiempo es la excusa de los tramos etarios medios y de los estudiantes universitarios.



El consumo de diarios está muy generalizado dentro de la población chilena. Un 69,8% declara leer este tipo de medios. No obstante, es posible encontrar diferencias en torno a las secciones del diario que se leen y la frecuencia con que se accede a este medio. Aun cuando no exista una tendencia clara, en los tramos etarios medios hay más probabilidades de encontrar a una persona que haya leído un diario en la última semana, que en los tramos más jóvenes y en

los más envejecidos. Según el nivel educacional de los encuestados, la lectura de diarios presenta una tendencia muy clara, donde los con mayor instrucción declaran leer bastante más que los con menos instrucción: el público que lee diarios se constituye, principalmente, de personas con educación universitaria. Por último, según ingresos, la tendencia es la misma. Los niveles más altos presentan índices considerablemente mayores de lectura de diarios.

Las preferencias, respecto de las secciones del diario, cambian según la edad. Como se aprecia en el gráfico, los más jóvenes prefieren la sección deportiva, mientras que los más envejecidos leen con mayor frecuencia el diario completo.



Del mismo modo, según el nivel de instrucción del encuestado, las secciones preferidas varían. Así, los más instruidos prefieren en mayor medida las noticias nacionales de política y la crónica nacional. A medida que disminuye el nivel de estudio, se prefieren las noticias policiales. En relación con el ingreso, en los sectores acomodados aumenta la lectura de las secciones de política nacional y cultural. En

los sectores más pobres, aumenta levemente la lectura de las secciones policiales y deportes.

Finalmente, cerca de la mitad de la población encuestada declaró haber leído una revista en el último año (45,9%). Entre los 15 y 18 años, un 11,7% indica haber leído una revista en los últimos doce meses, porcentaje que aumenta en los tramos siguientes, hasta el 16,3% para las personas que se encuentran entre los 31 y 40 años. El porcentaje decrece desde el 12,6% entre los 41 y 47 años hasta el 9,5%, para quienes tienen más de 65 años.

En cuanto al tipo de revistas que se leen, las diferencias según sexo son destacables: los hombres prefieren las revistas de deportes, las científicas y las de actualidad política. En cambio, las mujeres leen más las revistas de moda y belleza, y las de vivienda y decoración.

Respecto a la edad de los lectores, los más jóvenes leen más cómics, revistas de moda y farándula, y deporte. Los más viejos prefieren las revistas de actualidad y las de hogar y jardinería. Por su parte, el nivel de instrucción también genera diferencias importantes pues, en los niveles más altos, se prefieren revistas de cultura y artes, y de actualidad. En los niveles de instrucción más bajos, se opta por las revistas religiosas y las de hogar y jardinería.

Lo que resulta distintivo en el ámbito de la lectura es la creciente atomización del hábito lector. Como se indicó, distintas fuentes advierten que menos del 50% de la población lee de manera periódica. Desde el punto de vista del comportamiento de la variable edad, se observa que existe un cierto grado de uniformidad en el interés de leer dentro de los márgenes acotados de la población que lo hace. A pesar de lo acotado de la industria editorial, y de la concentración oligopólica de los medios de información escrita —que por lo demás es lo propio de la industria cultural y de medios en general— (Palacios, 2002), los consumidores encuentran diferentes opciones de lectura. Es probable que esto se deba a una cuidadosa estrategia de segmentación en la concentración. En el caso de los medios de información escrita, esto se ha resuelto con el desarrollo de una serie de secciones y espacios cada vez más especializados y orientados a públicos y nichos de audiencia distintos. Un poco de todo para el consumo familiar. Por ello, más allá de las barreras que los propios hábitos de lectura imponen, los niveles de consumo entre los distintos segmentos de edad no

difieren de modo abismante. Lo que es claro es que este tipo de estrategia de negocios no garantiza resolver las brechas y desigualdades que en este ámbito persisten desde el punto de vista de los ingresos y el capital cultural.

Comentarios finales

No cabe duda de que el enfoque de las edades constituye un ángulo de observación pertinente y necesario. No solo se corresponde con la importancia que, progresivamente, adquieren los nuevos segmentos etarios en la vida social, sino también porque permite contar con elementos para indicar que el derecho al disfrute del arte y la cultura en la vida cotidiana de las personas que transitan la última etapa de la vida, constituye un desafío todavía urgente e incumplido. Es cierto que se han dado pasos importantes en la ampliación y universalización del acceso a los bienes y productos de la entretención más cotidianos e inmediatos. Sin embargo, como hemos intentado mostrar aquí, dicho proceso parece haber entrado en una etapa de equilibrio, por no señalarlo como estancamiento. Al parecer, el proceso de ampliación que culmina, sostuvo su desarrollo a partir del papel confiado a las industrias culturales en su capacidad para intermediar y desarrollar una oferta diversificada y especializada hacia audiencias o públicos específicos. Las políticas públicas de los últimos lustros han apoyado la organización de estos mercados, a través de la promoción y el fomento de la actividad de producción, creación y gestión cultural.

Las industrias culturales han sabido reconocer y configurar nichos de mercado o participación para segmentos de edad diferenciados y, con ello, asegurar un nivel de demanda que les permita su sostenibilidad. Sin embargo, esta estrategia ha supuesto la reproducción de una estructura de consumo cultural asimétrico y desfavorable para los segmentos etarios más envejecidos en los bienes culturales de tipo intermedio. Esta condición se agudiza cuando se incluyen factores de tipo social y económico.

Desde nuestra perspectiva, no solo resta conocer qué pasa en el ámbito de la participación y el consumo cultural para las personas que comienzan sus vidas. También queda pendiente seguir avanzando en

el proceso de democratización del acceso a los bienes de la cultura, el ocio y la entretenimiento para los sectores que todavía viven en condiciones de exclusión social, económica, territorial y etaria. Para ello, es probable que sea necesario elaborar una nueva generación de políticas públicas. Quizás, una propuesta que incluya la posibilidad del desarrollo, producción y circulación de bienes y servicios culturales de nivel local y comunitario.

Bibliografía

- Antoine, C. (2009). *Audiencias y consumo cultural en Chile ¿Tópico o justificación de un modelo de democratización de la cultura: 1990-2005?* Ponencia en Quinto Encuentro de Estudios Multidisciplinares em Cultura. Faculdade de Comunicação/UFBa, Salvador-Bahia-Brasil.
- Ardévol, E. (1998). *Por una antropología de la mirada: etnografía, representación y construcción de datos audiovisuales*. Revista de Dialectología y Tradiciones Populares del CSIC, Madrid.
- Bauman, Z. (2000). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Editorial Gedisa, Barcelona.
- Bourdieu, P. (1990). *Sociología y cultura*. Editorial Grijalbo, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México, D.F.
- Brunner, J. J. (1995). *Las ciencias sociales y el tema de la cultura: notas para una agenda de investigación*, en García Canclini, N. (Comp.) (1995). *Cultura y pospolítica. El debate sobre la modernidad en América Latina*. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México.
- _____ (2005). *Chile: Ecología Social del Cambio Cultural*, en Catalán, C., y Torche, P. (Eds.). "Consumo Cultural en Chile. Miradas y Perspectivas". Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, Santiago de Chile.
- Carvalho, J. J. de. (1995). *Las dos caras de la tradición: lo clásico y lo popular en la modernidad latinoamericana*, en García Canclini, N. (Comp.) (1995). *Cultura y pospolítica. El debate sobre la modernidad en América Latina*. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México.
- Catalán, Carlos. (2005). *Introducción*, en Catalán, C., y Torche, P. (Eds.). *Consumo Cultural en Chile. Miradas y Perspectivas*. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, Santiago de Chile.
- CNCA. (2005). *Chile quiere más cultura. Definiciones de política cultural 2005-2010*. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, Gobierno de Chile, Santiago, Chile.
- Frith, S. (2001). *Las culturas musicales. Lecturas en etno-musicología*. Madrid, Editorial Trotta.

- Fundación La Fuente/Adimark. (2010). *Chile y los libros*. Fundación Educacional y Cultural La Fuente.
- García Canclini, N. (2004). *Ponencia en el Seminario Internacional previo a la 3ª Cumbre de Jefes de Estado y Gobierno de América Latina, El Caribe y la Unión Europea*. México DF.
- _____ (1995). *Consumidores y Ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México, DF. Grijalbo.
- Güell, P., Godoy, S., y Frei, R. (2005). *El consumo cultural y la vida cotidiana: algunas hipótesis empíricas*, en Catalán, C., y Torche, P. (Eds.) *Consumo Cultural en Chile. Miradas y Perspectivas*. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, Santiago de Chile.
- Hax, A. y Majluf, N. (1993). *Gestión de Empresas con una visión estratégica*. Ediciones Dolmen, Santiago de Chile.
- Inglehart, R. (1991). *El cambio cultural en las sociedades industriales avanzadas*. Editorial Siglo Veintiuno- Centro de Investigaciones Sociológicas CIS. España.
- Jameson, F. (1996). *Teoría de la postmodernidad*. Editorial Trotta, Madrid, España.
- Jiménez, J. (2005). *El consumo cultural y el uso del tiempo. Una vindicación de Neuman*, en Catalán, C., y Torche, P. (Eds.) *Consumo Cultural en Chile. Miradas y Perspectivas*. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, Santiago de Chile.
- Lash, S. (2007). *Sociología del posmodernismo*. Editorial Amorrortu, Buenos Aires, Argentina.
- _____ y Urry, J. (1998). *Economías de Signo y Espacio: sobre el capitalismo de la posorganización*. Buenos Aires, Amorrortu.
- Luhmann, N. (2007). *La sociedad de la sociedad*. Editorial Herder. Universidad Iberoamericana, México.
- Martner, G. (1999). *Gobernar el mercado. Las nuevas fronteras del Estado en el siglo XXI*. Editorial LOM, Santiago, Chile.
- Morin, E. (1995). *Sociología*. Editorial Tecnos, Madrid.
- Murray, M., y Ureta, S. (2005). *¿Un país de poetas? Una mirada comparada al consumo de productos mediales y artísticos en la ciudad de Santiago*, en Catalán, C., y Torche, P. (Eds.) *Consumo Cultural en Chile. Miradas y Perspectivas*. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, Santiago de Chile.
- Negrón, B. (2009). *Desafíos de la Gestión Cultural en el Chile del Bicentenario*. Ponencia presentada en el Encuentro Nacional de Gestores y Animadores Culturales, Santiago de Chile, octubre de 2009.
- Palacios, R. (2002). *Concentración oligopólica de la industria cultural en Chile: Escenario global y nacional*. Revista Latina de Comunicación Social. Octubre-diciembre, año/vol5, número 052. Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social. Canarias, España.

- Ramírez, X. y Nivón, E. (1995). *El estudio de la cultura de masas en México*, en García Canclini, N. (Comp.) (1995). *Cultura y pospolítica. El debate sobre la modernidad en América Latina*. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México 1995: 95.
- Rey, G. (2005). *El consumo cultural de Chile en el contexto de América Latina*, en Catalán, C., y Torche, P. (Eds.). *Consumo Cultural en Chile. Miradas y Perspectivas*. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, Santiago de Chile.
- Santibáñez, D. (2006). *Condicionamientos estructurales para la inclusión social: racionalidad económica y transformación del Estado. Requerimientos funcionales y paradojas*. Revista MAD. Número Especial “Nuevas exclusiones en la complejidad social contemporánea. Universidad de Chile, Chile.
- Subercaseaux, B. (1993). *Historia del Libro en Chile*. Editorial Andrés Bello, Santiago de Chile.

La afinidad electiva entre consumo cultural y percepción sociocultural: el caso de Chile

Tomás Peters Núñez

Introducción

Los estudios sobre consumo cultural a nivel mundial, desde sus inicios, han tendido a recopilar información estadística sobre la frecuencia de acceso a bienes y servicios culturales de las personas. Sin duda alguna, estos estudios —principalmente cuantitativos— han entregado información de alto valor analítico y, además, han permitido interpretar los procesos de consumo cultural, tanto a escala individual como en el país, lo cual propicia la toma de decisiones en los ámbitos político y empresarial. Por ejemplo, las industrias culturales —o, actualmente, creativas— se han nutrido de estos estudios y le han permitido generar estrategias conscientes e informadas para acrecentar su presencia en los mercados y, por cierto, en la regulación de estos, como es el caso de los derechos de autor.

Los estudios sobre consumo cultural también han aportado en forma creciente a los estudios sociológicos sobre estratificación social. Según los estudios empíricos desarrollados en Europa durante los años setenta (Bourdieu, 1998; Bourdieu y Darbel, 2004), y Norteamérica (Dimaggio y Useem, 1978), se ha logrado demostrar la directa relación entre el consumo cultural y la estructura social, lo que refuerza las correlaciones entre frecuencias de consumos de bienes tipificados y las distintas categorías de estratificación de los individuos. Si bien hay un importante énfasis en la estructura de la sociedad —aunque comprendida en los términos más bien estáticos y no relacionales de las formas de estratificación—, queda fuera la discusión, tanto del

significado específico de los bienes culturales como de las consecuencias subjetivas de su uso.

La avanzada discusión sobre la tesis del omnivorismo cultural (García-Álvarez, Katz-Gero y López-Sintas, 2007; Peterson, 2005; Wing Chan y Goldthorpe, 2007a, 2007b; Van der Stichele y Laermans, 2006), es un ejemplo evidente de este fenómeno: privilegia el análisis de las nuevas formas de apropiación de los consumos culturales y su interrelación con las condicionantes estructurales de la sociedad (ingreso, educación, ocupación, estatus, edad, raza, etcétera) (Katz-Gerro, 2006; Dimaggio y Ostrower, 1990), dejando de lado la preocupación por las dinámicas culturales y subjetivas de las trayectorias de vida de los individuos (Beck y Beck-Gernsheim, 2003).

Confrontando lo anterior, y considerando los nuevos caminos tomados por los estudios de consumo cultural (Warde, Wright y Gayocal, 2007), resulta pertinente preguntarse cuáles son —en un contexto de ampliación de posibilidades de acceso a bienes y servicios culturales (gracias a sistemas como Internet, dispositivos electrónicos, *netbooks*, etcétera)—, las asociaciones posibles entre consumo cultural y las valoraciones socioculturales de los agentes sociales (Kirchberg, 2007).

En otras palabras, si ya ha sido demostrado, empíricamente, que existen condicionantes socioeconómicas y estructurales que posibilitan u obstaculizan el consumo cultural de los individuos, entonces resulta fundamental preguntarse, y conocer, cuáles son las afinidades electivas o hechos relacionados (Weber, 1973) entre un mayor acceso al consumo cultural y otras dimensiones políticas y subjetivas que las personas generan a partir de él¹.

Frente al actual desafío de ampliar las posibilidades de discusión sobre el consumo cultural, el presente artículo intenta responder a la

¹ El concepto de 'afinidades electivas' refiere no a relaciones causales, sino al vínculo que se produce entre dos dinámicas diferentes de la acción social —por ejemplo, entre capitalismo y puritanismo— y por la similitud de sus sentidos subjetivos y de sus finalidades. De la afinidad electiva entre dos fenómenos resulta su mutuo reforzamiento. En la versión weberiana se trata, precisamente, de afirmar el vínculo entre dos hechos o estructuras, no por referencia a alguna regla fija de causalidad independiente de las interpretaciones de los individuos, sino por referencia a la atribución que los actores hacen de su afinidad. Esto no significa que no existan regularidades estadísticas entre esos fenómenos. Por el contrario, las regularidades estadísticas son, precisamente, el indicio que conduce a interrogarse por las afinidades electivas subyacentes y a reconstruirlas (Weber, 2003).

pregunta por las afinidades electivas que se generan al momento de consumir con mayor frecuencia bienes y servicios culturales, en una persona o comunidad determinada. En su conjunto, la línea argumental del presente artículo está dada en la siguiente pregunta de investigación: ¿existe alguna afinidad electiva o una articulación de hechos relacionados entre el consumo cultural y las valoraciones democráticas, sociales y ciudadanas de los consumidores de cultura?

Los intentos por abordar esta apertura analítica se han venido observando en los últimos años en los ámbitos europeo y norteamericano, pero más en el ámbito teórico y en investigaciones empíricas exploratorias (Keum y Shah, 2005; Friedland et al., 2007). De la misma forma, tampoco existen estudios sistemáticos en América Latina que entreguen elementos concretos para abordar y reflexionar sobre dichas temáticas.

Para hacer frente a esta trayectoria regional, en el año 2009 se implementó la Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural (ENPCC) del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile. En aquella encuesta, aplicada a nivel nacional, se decidió agregar un módulo completo sobre percepciones socioculturales, en el que se consideró importante abordar problemáticas como la valoración democrática, las influencias externas, el conflicto social, sociabilidad, construcción de proyectos biográficos, tolerancia, ciudadanía, etcétera.

Según las aplicaciones empíricas, se determinó que existe una correlación entre los mayores grados de consumo cultural y la valoración positiva frente a la sociedad y sus dimensiones políticas, ciudadanas y sociales. Esta constatación también es observable entre las personas que pertenecen a segmentos de la población con bajos ingresos económicos, pero que realizan un alto consumo cultural. Estas conclusiones, que permiten ampliar los márgenes de discusión sobre las configuraciones del consumo cultural en países como Chile (Torche, 2007 y 2010; Gayo, Teitelboim y Méndez, 2009) y Latinoamérica (Rey, 2008), entregan insumos relevantes para la toma de decisiones en política pública y, por cierto, en la exigibilidad de los derechos al acceso a la cultura (Peters, Güell y Morales, 2011).

En vista de lo anterior, el presente artículo aborda, en primer lugar, la reflexión teórica sobre el concepto de consumo cultural y su interrelación con otras dimensiones sociales y políticas. Se discuten,

principalmente, los usos del concepto en los estudios sobre consumo cultural en la región. A partir de ellos, y gracias a las nuevas reflexiones surgidas en las investigaciones y reflexiones empíricas como las acá planteadas, se propone una definición que considere, en su operacionalización, las valoraciones que los sujetos hacen sobre los procesos socioculturales que vivencian.

En una segunda parte, el artículo presenta, a partir de los datos de la ENPCC 2009, de Chile, los argumentos empíricos que sustentan la tesis del artículo. Para facilitar la exposición del argumento, esta segunda parte se divide en tres secciones. En la primera, se esbozan algunos antecedentes previos a esta investigación, desarrollados por investigadores chilenos. En la segunda, se presentan los elementos metodológicos del estudio y se expone, además, un índice de consumo cultural, construido a partir de la información recogida por la encuesta antes señalada, lo que nos permitirá definir escalas de consumo cultural. En la tercera sección, nos abocamos a presentar los principales cruces estadísticos que nos ayudarán a estructurar el argumento central aquí planteado. En la parte final del artículo, se entregan las principales conclusiones y se presentan algunos desafíos analíticos que ofrecen estos resultados, para los futuros estudios sobre consumo cultural en la región.

Hacia una redefinición del concepto de consumo cultural

La sociedad moderna debe comprenderse y describirse por su permanente transformación y tensión sociocultural (Bauman, 2002). Las configuraciones simbólicas de la sociedad varían según los procesos históricos y políticos, y tanto la conciencia individual como las formas de organización de las sociedades, contienen una afirmación y defensa polémica de las autonomías, frente a las estructuras y valores autoritarios. En este sentido, en especial en nuestros tiempos, las estructuras y subjetividades de los individuos se dinamizan considerablemente (Martuccelli, 2007; Giddens, 1984). Con base en ello, no se puede considerar a la sociedad como un tejido cultural inalterable o que mantiene discursos esencialistas inmutables (Larraín, 2007). Por

el contrario, las transformaciones en el espacio social y cultural varían y mutan, siguiendo nuevas trayectorias y modelos (Archer, 1997).

El contacto de las personas y comunidades con manifestaciones artísticas y culturales, puede servir de insumo para dichas transformaciones. Adorno y Horkheimer (2003) demostraron, casi medio siglo atrás, que tal afirmación es una condición *sine qua non* de las sociedades del capitalismo tardío. De la misma forma, Walter Benjamin (2003) ya anunciaba por las mismas fechas que, con la masificación de la tecnología, la producción artística podría generar nuevas oportunidades de reconfiguración social. Años después, Bourdieu (1998; Bourdieu y Darbel, 2004), con otra lógica de análisis, nos demostraría que el consumo cultural dependía, principalmente, del *habitus* de clase y, por cierto, de las lógicas de distinción que tal acto ofrecía.

Con ello, abría la posibilidad de desarrollar líneas de investigación en el área de la estratificación social y las condicionantes en la apropiación de los bienes culturales, desarrollados en la sociedad. Sin embargo, demostró poco sobre qué efectos tendría la amplificación en el acceso a los bienes y servicios culturales, por parte de los sujetos. Sus estudios, principalmente cuantitativos, no abordaron otras dimensiones cercanas a la percepción subjetiva.

Pues bien, si la teoría sociológica ha intentado demostrar el indudable vínculo que existe entre el acceso al arte y la sociedad, la investigación social contemporánea también ha hecho lo propio, y ha profundizado sus resultados en forma considerable. Recientemente, una serie de investigaciones —principalmente cualitativas— han demostrado que el acceso a las manifestaciones artísticas, por parte de los individuos, activa otras dimensiones de la sociedad, como sociabilidad, tolerancia, participación, voluntarismo, etcétera.

Con lo anterior, a finales de los años noventa, una serie de investigaciones reconocieron y valoraron la importancia de la cultura y las artes en el desarrollo social, comunitario y económico de los países (Belfiore y Bennett, 2008). Por ejemplo, el Consejo Australiano para las Artes desarrolló una investigación pionera en 89 proyectos culturales, que fueron financiados durante dos años por fondos públicos (Williams, 1996a). Esta investigación concluyó que existía una fuerte afinidad entre estos proyectos artísticos y la posibilidad de potenciar beneficios sociales, educacionales y económicos en la comunidad.

En el informe final de la investigación, Deidre Williams (1996b) establece cinco indicadores fundamentales para detectar el impacto de los programas artístico-culturales implementados: a) incremento de capital social; b) construcción y desarrollo comunitario; c) activación de cambio social; d) desarrollo de capital humano; e) fortalecimiento de la actividad económica.

En años posteriores a esta investigación, se logró determinar que la participación y el consumo de actividades artístico-culturales tenía efectos en otras y variadas esferas: mejoramiento de las habilidades cognitivas y comprensivas, aumento del orgullo/identidad comunitarios, reducción y prevención del crimen urbano, mejoramiento del comportamiento social, mejoramiento del estado de ánimo de los sujetos, aumento de la cohesión social, estabilización de la salud y aumento de la autoestima de las personas, entre otras (VV.AA., 2004). En su conjunto, la participación en actividades artísticas significaba un gran beneficio social que no debía menospreciarse. Por ello, los análisis sobre el impacto de los programas de arte y cultura se enfocaron en los beneficios individuales, sociales y comunitarios que ellos ofrecen.

Con el estudio anterior se desarrolló, posteriormente, una serie de análisis que han permitido asegurar, como lo hace Katie Claussen (2004), que el arte es, de hecho, una valiosa herramienta para la creación de comunidades sólidas: se mejora el logro general para adultos y niños, crea fuertes redes sociales, reúne a diversos grupos de personas, fomenta un sentido de comunidad y construye relaciones sociales duraderas.

Por su parte, el investigador inglés François Matarasso (1997) ha recalcado, también, que la participación en actividades artísticas genera beneficios sociales en los individuos y en las comunidades. Según su argumento general, en un nivel individual, participar en este tipo de actividades genera experiencias únicas y creativas, potencia las habilidades sociales por medio de nuevas amistades y permite la integración de los sujetos en la sociedad. De la misma forma, la creación de actividades en las comunidades genera la inclusión de grupos marginados, promueve el contacto social y contribuye a la cohesión social. Matarasso resume su investigación al decir que la experiencia de la participación y consumo de actividades culturales y artísticas

es única, y muy significativa para el desarrollo local y humano de las sociedades.

Los efectos positivos aquí desglosados son, en cierta medida, las principales dimensiones detectadas de aquellas actividades y consumos culturales. Está de más decir que dicha sistematización es limitada y deja fuera, evidentemente, varios aspectos que también son relevantes al momento de definir los beneficios que causa el consumo y participación de bienes y servicios culturales (principalmente, psicológicos y/o emocionales). Lo importante es destacar que el acceso a los bienes culturales puede ser una herramienta de trabajo que posibilita la construcción, no solo de beneficios individuales, sino también comunitarios (un nosotros común). En su conjunto, se pueden lograr transformaciones en las trayectorias de los miembros de cada comunidad y posibilitar nuevas estructuras semánticas de desarrollo.

Ahora bien, ¿cómo han tematizado estos tópicos las investigaciones sobre consumo cultural en Latinoamérica? Las mediciones y los análisis del consumo cultural en América Latina han experimentado, en las últimas décadas, una serie de modificaciones y redefiniciones operacionales (Almarza, 2005; Sunkel, 2006; Gómez, 2006; Delgado, 2007). Esto se debe, entre otras cosas, a las transformaciones sociales y culturales que ha vivido la región y, además, por los énfasis variables que cada Estado le ha dado a las distintas dimensiones (Brunner, 1988). Si bien ha existido una reflexión teórica sobre el concepto de consumo cultural —que ha aportado sugerentes análisis (García Canciani, 2006)—, el campo operacional todavía es muy heterogéneo e impreciso. Aún resulta necesario desarrollar definiciones operacionales del concepto de ‘consumo cultural’ que entreguen herramientas analíticas específicas, y que permitan desarrollar marcos analíticos diferenciados y comparables en el tiempo.

En las encuestas de la región, se observa una reducida consideración de los significados subjetivos individuales y colectivos, asociados con la participación en esos objetos o a su apropiación (Güell, Peters y Morales, 2011). De la misma manera, los aspectos imaginarios o simbólicos, así como su evolución histórica, tienden a recibir una menor atención. Exceptuando los casos de Uruguay, Venezuela y Colombia (Achugar et al., 2003; DANE, 2008; Fundación Gumilla, 2010), las investigaciones sobre los imaginarios sociales de las personas y

comunidades, no tienen un lugar definido e importante en el análisis del consumo y la participación cultural. Eso tiende a limitar la comprensión del por qué, cómo y cuándo del consumo cultural se relaciona con aspectos subjetivos o de percepción sociocultural. Con ello, se hace más difícil la comprensión de las dinámicas y motivaciones del acceso, así como de los impactos que resultan de aquel.

En lo referente a las definiciones conceptuales de consumo cultural usadas en la región (Bayardo, 2007), en general, comparten dos limitaciones. En primer lugar, la débil precisión de aquello que se considera como objeto cultural, apropiable por medio de los procesos de consumo. La reflexión sobre qué es un 'bien cultural' está aún inconclusa. Se tiende a usar conceptos muy abstractos y de difícil operacionalización empírica, los cuales, más bien, operan como una declaración de la perspectiva elegida. Ello ocurre, por ejemplo, con el concepto propuesto por García Canclini (2006), que se plasma principalmente en la idea de consumo cultural como proceso de apropiación, donde prevalece el valor simbólico sobre el de uso.

Tomando en cuenta el hecho de que todo hecho cultural tiene tanto un valor simbólico como de uso, ¿a partir de la valoración de quién se establece la preponderancia de uno u otro? ¿Se refiere a los significados atribuidos por el productor, por cada consumidor o por cierto estándar o norma social? ¿Y cómo podría medirse en cada caso? ¿Pueden establecerse categorías a priori o debe definirse el catálogo de los bienes a posteriori, y caso a caso? Los conceptos propuestos tienden a ser difíciles de definir sin grandes ambivalencias, y difíciles también de operacionalizar en definiciones empíricas.

En segundo lugar, en su realización concreta, los estudios tienden a usar definiciones de bienes culturales que resultan del agregado de 'objetos' o 'eventos', elaborados por sectores de producción (televisión, industria editorial, artesanía, etcétera), o por medio del ordenamiento de 'géneros' (música popular, música docta, artes visuales, escénicas, etcétera). De esta manera, tanto por el carácter inconcluso de la definición conceptual y sus debilidades empíricas, como por el uso en los estudios de definiciones con bajo nivel de integración teórica, tiende a producirse un salto entre concepto y dato, lo cual ha debilitado las posibilidades de interpretación de las encuestas de consumo cultural, más allá del ámbito descriptivo.

En síntesis, pareciera que, respecto de las definiciones de consumo de bienes culturales que permitan captar más sistemáticamente el significado que ellos tienen para el desarrollo personal y social, se requiere avanzar en algunos aspectos. Primero, es importante situar el consumo de bienes culturales y, a estos, dentro del marco más amplio de los procesos culturales generales de la sociedad. De lo contrario, como a veces ocurre, se puede derivar en la afirmación de ‘dos culturas’: por una parte, un proceso amplio y relativamente espontáneo y de largo plazo de producción y reproducción de imaginarios y símbolos colectivos; por la otra, de un proceso diferenciado, relativamente intencional, manejable por medio de políticas públicas y con ciclos de tiempo corto, de producción y apropiación individual de objetos, relativamente, inconexos entre sí.

Segundo, derivar de ahí definiciones de bienes y consumo cultural capaces de vincular ambos ámbitos. En esto, resulta central arribar a conceptos que permitan vincular el ámbito objetivo de la producción, distribución y consumo, con el de las significaciones atribuidas a esos procesos y a los objetos que circulan en ellos. Tercero, asegurar que esos conceptos sean operacionalizables a ámbito empírico, sea cuantitativo o cualitativo.

Frente a tales propuestas, resulta útil diagramar nuevas condicionantes reflexivas que permitan, por un lado, desarrollar estrategias investigativas novedosas y, por otro, propiciar un debate sobre dichas estrategias. Esto nos lleva, por cierto, a someter a discusión una nueva forma de pensar el consumo cultural y su relación con otros aspectos, como la percepción sociocultural. De ahí que una definición de consumo cultural pertinente para nuestros propósitos, pueda ser la siguiente: el consumo cultural se refiere a los distintos tipos de apropiación de aquellos bienes cuyo principal valor percibido es el simbólico, que son producidos y consumidos en circuitos relativamente diferenciados, y que requieren de ciertos conocimientos especializados para su apropiación y uso.

Sumado a ello, el consumo cultural se comprende como una práctica social (e individual), donde se realiza una apropiación, vivencia y uso de bienes y servicios culturales disponibles en la sociedad, lo que genera un dinamismo en los esquemas simbólicos y de percepción de los sujetos, al renovar horizontes de expectativas sociales, abriendo

nuevos planos de desarrollo (social, económico y humano). En este sentido, no todos los beneficios que se derivan del consumo cultural, son apropiados por las personas en forma individual, sino que pueden generar, también, un impacto sobre colectivos o sobre el conjunto de la sociedad, al permitir reconocer a los sujetos como parte de un colectivo (identidad) e interactuar con otros grupos sociales (diversidad)².

Una definición de estas características reconoce la existencia de afinidades electivas entre el consumo cultural y los diversos fenómenos socioculturales o, más específicamente, en las percepciones sobre ellos. En este sentido, la propuesta analítica ofrece una amplificación de elementos investigativos que, como veremos, permite comprender no solo las características de la apropiación de los bienes y servicios culturales disponibles en la sociedad —y en cómo se distribuye en distintos ámbitos de la estratificación social—, sino, también, en cómo se generan cambios en las percepciones de las personas frente a su entorno social y político, una vez se haya accedido masivamente a estos bienes. Esfuerzos similares se han logrado establecer entre el consumo cultural y la individuación (véase el primer artículo de Güell, Peters y Morales en este libro), al demostrar empíricamente que el consumo cultural mantiene una afinidad electiva con los procesos de individuación de los chilenos.

A continuación, presentamos los análisis desarrollados para sustentar la tesis explicada en este artículo. A partir de los datos de la ENPCC 2009, se demuestra el vínculo existente entre consumo cultural y percepciones socioculturales de los individuos.

Consumo cultural y percepciones socioculturales

Antecedentes nacionales

La articulación entre consumo cultural y percepciones socioculturales en Chile, en los últimos años, ha tenido poca atención entre los sociólogos de la cultura. Sin embargo, ha existido un equipo de

² Esta definición aparece en forma ampliada en Güell, Peters y Morales (2011).

investigadores que, a partir de los *Informes de desarrollo humano* del 2002, del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), ha dedicado atención al tema.

Según el *Informe de desarrollo humano "Nosotros los Chilenos"*, del PNUD, se ha determinado que "entre quienes efectúan algún consumo cultural, un 40% siente que esas actividades le ayudan a desarrollarse como persona; un 27%, a ampliar sus temas de conversación; y un 29%, a conocer otras maneras de vivir y pensar" (2002, pp. 170-171). En cambio, los que consumen menos bienes culturales son, al mismo tiempo, personas que poseen una actitud privativa, pesimista y desconfiada.

De la misma forma, el mayor consumo y participación cultural se liga, según los resultados de los investigadores, en cualquier nivel de ingreso y situación económica, "a una mayor actitud cívica de valoración de la diversidad y a una mayor disposición hacia la tolerancia y la no discriminación" (PNUD, 2002, p. 171).

Es más: "entre quienes realizan más consumo cultural se observa una mayor actitud cívica. Esta se expresa en su mayor valoración de la democracia, su mayor preocupación por los asuntos de la comunidad y su menor desafección política" (PNUD, 2002, p.171). Y entre los que tienen menor consumo cultural, prima una actitud de desvinculación con su comunidad y su entorno cercano. Como bien dice el informe, "A estos últimos les da lo mismo la democracia y piensan, en mayor medida, que cada uno 'debe arreglárselas como puedan'".

Pocos años después, el estudio de Güell, Godoy y Frei (2005) profundizaría en estos análisis. En él se encuentran las siguientes conclusiones:

- Una de las características subjetivas asociadas al consumo cultural que más destaca es la sociabilidad y asociatividad. Según los datos de la encuesta, las personas que declaran tener más amigos, que lo pasan bien con ellos y tienen un mayor nivel de participación en organizaciones, consumen más bienes culturales.
- El mayor consumo cultural se asocia a una mayor confianza en las personas. Entre las personas que más consumen cultura, su confianza hacia la comunidad —o las personas de su entorno cercano— aumenta, considerablemente, con respecto a los que

tienen un bajo consumo cultural. Estos últimos, por el contrario, tienden a desconfiar de sus vecinos y personas cercanas.

- El consumo cultural se asocia, también, con una mayor disposición al cambio y una mayor apertura a las influencias extranjeras. De hecho, quienes tienen un mayor consumo cultural se sienten más cercanos a la herencia de los pueblos extranjeros que a la herencia de los pueblos indígenas propios. Al mismo tiempo, prefieren ver programas extranjeros en televisión.
- Los datos muestran esta relación: quienes presentan más consumo cultural tienden a valorar más la diferencia de opiniones, prefieren relacionarse con gente distinta a ellos para conocer otras experiencias y tienen menor temor a los conflictos, que aquellos que tienen más bajo consumo cultural.

Con base en los aspectos antes consignados, los autores afirman que:

En rigor, el consumo cultural abierto y plural pareciera ser el medio de obtención de fuentes de sentido que utilizan las subjetividades individualizadas y, por lo mismo, que afirman su autonomía frente a instituciones y tradiciones. Esto pareciera reafirmarse en los datos al observar las diferencias en el consumo cultural, según el mayor o menor grado de individuación que presenten las personas, esto es, el nivel de valoración y confianza en su identidad individual frente a entidades externas (Güell, Godoy y Frei, 2005, p. 84).

Si bien los autores advierten que las relaciones entre consumo cultural y otras variables no pueden interpretarse como de tipo causal en ninguna dirección (sino que, más bien, se trata, según ellos, de una participación de la variable en una constelación de hechos relacionados), consideramos que, tal como se ha planteado en el transcurso del presente artículo, el consumo cultural posee una afinidad electiva con las percepciones socioculturales de los individuos. Como lo concluye el informe del PNUD en este aspecto: “Las conclusiones sugieren que el desarrollo de mayores posibilidades de acceso a los bienes y servicios culturales pueden ser una herramienta para el desarrollo de un trabajo cultural que trascienda la esfera de lo individual y sirva de base para una reflexividad social más amplia” (2002, p. 171).

¿Qué habrá que decir, algunos años después, con respecto a estas constataciones? Veamos, a continuación, los últimos antecedentes recopilados al respecto.

Consideraciones metodológicas

La ENPCC 2009³, del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile (CNCA), es el segundo estudio de mayor importancia sobre el tema en nuestro país⁴. En esta encuesta, se logró incluir, en el cuestionario, un módulo completo sobre percepciones socioculturales. En él, se consultaba sobre diversas percepciones de los chilenos sobre temas políticos, sociales, biográficos, etcétera, que permitían ampliar los modelos de interpretación y, por cierto, analizar su rendimiento con el consumo cultural. Para nuestros propósitos, realizamos un “índice de consumo cultural”⁵ que, en términos generales, nos permite determinar los niveles de consumo cultural de los chilenos. Para ello, elegimos los siguientes bienes y servicios culturales, considerados en la encuesta:

³ La cobertura de la encuesta fue a nivel nacional, aplicada en las 15 regiones del país, considerando una muestra representativa de la población mayor de 15 años, por sexo, edad y nivel socioeconómico. La muestra estuvo conformada por 4.176 casos y fue levantada entre enero y abril del año 2009.

⁴ El primer estudio se realizó entre los años 2004 y 2005. Véase sus resultados en Catalán y Torche (2005).

⁵ El índice posee un análisis de consistencia o alfa de Cronbach de 0,760. Según los estándares, el índice posee confiabilidad estadística.

TABLA Nº 1 Distribución y porcentaje de acceso de bienes y servicios culturales de la ENPCC 2009 para la construcción de índice de consumo cultural		
Bien o servicio cultural	Indicador de acceso	Porcentaje de acceso
Exposiciones de artes visuales	En los últimos 12 meses, ¿ha asistido a exposiciones de artes visuales? (pintura, fotografía, escultura, grabado, etcétera).	21,4%
Teatro	En los últimos 12 meses, ¿ha asistido a obras de teatro?	18,8%
Danza	En los últimos 12 meses, ¿ha asistido a espectáculos de danza?	23,1%
Conciertos	En los últimos 12 meses, ¿ha asistido a conciertos o recitales en vivo?	28,3%
Cine	En los últimos 12 meses, ¿ha asistido al cine?	32,8%
Películas	En los últimos 12 meses, ¿ha visto películas de vídeo? (VHS, DVD o PC) (excluye TV abierta y TV cable).	74,5%
Música	¿Escucha música por opción propia?	91,8%
Libros	Con excepción de libros de textos o manuales de estudio y considerando libros usados y nuevos, ¿ha leído usted algún libro en los últimos 12 meses?	41,3%
Revistas	En los últimos 12 meses, ¿ha leído alguna revista?	46,2%
Museos	En los últimos 12 meses, ¿ha asistido a algún museo? (de bellas artes, ciencias naturales, histórico, etcétera).	21,1%
Internet	En los últimos 12 meses, ¿ha usado Internet?	52,5%
Circo	En los últimos 12 meses, ¿cuántas veces ha ido al circo?	24,2%
Radio	En la última semana, ¿ha escuchado radio?	87,9%
Biblioteca	En los últimos 12 meses, ¿ha asistido a alguna biblioteca a consultar libros?	20%
Diarios	¿Ha leído algún diario en la última semana?	68,8%
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos ENPCC 2009, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile.		

A partir de estos quince bienes y servicios culturales, se realizó un 'índice de consumo cultural' (ICC). Si una persona reconocía haber accedido a un bien y/o servicio cultural en un período de tiempo delimitado en la encuesta, se recodificaba con una categoría de presencia (1). En cambio, si la persona no accedía, se identificaba con un valor de no presencia (0). Con estos datos, se realizó un índice aditivo, cuyo rango se distribuye entre los valores 0 y 15 puntos. Este ICC distribuyó a los chilenos en cuatro niveles de consumo cultural: consumo cultural bajo, consumo cultural medio, consumo cultural alto y consumo cultural muy alto.

En el grupo de consumo cultural bajo, se ubica el 27% de los encuestados. Ellos se distribuyen entre los cuatro bienes y servicios culturales más masivos: escuchar radio, escuchar música por opción propia, ver películas en VHS, DVD o PC y, en menor medida, leer diarios o periódicos. En este grupo se observan, principalmente, mujeres, mayores de 50 años, con estudios mayoritariamente básicos y medios, provenientes de los grupos socioeconómicos más pobres del país (D y E)⁶ y están, en su mayoría, casados.

El grupo de consumo cultural medio corresponde al 25,4% de los encuestados. Este grupo se caracteriza por acceder a, por lo menos, seis de los bienes y servicios culturales considerados. Junto con los bienes satisfechos por el grupo anterior, a este se suma el acceder a Internet y leer libros. En este grupo, la distribución por sexos no tiene mayores diferencias, pertenecen a los grupos C3 y D, son mayores de 40 años, casados y con estudios medios.

El grupo de consumo cultural alto se distribuye con un 27,1%, siendo el grupo con mayor presencia. Este grupo accede a más de nueve bienes y servicios culturales. A los bienes antes anotados, a este grupo se le agregan ir al cine, asistir a conciertos y/o recitales y, finalmente, asistir a presentaciones de danza. Al igual que el grupo anterior, no se identifica una mayor presencia de hombres o mujeres. Su grado educacional se ubica entre 12 años y más, con una presencia importante de educación universitaria. Los grupos socioeconómicos

⁶ Los niveles socioeconómicos han sido contruidos según el estándar mundial ESOMAR.

con mayor presencia en este grupo son los C3 y C2. En su mayoría, tienen entre 30 y 40 años, y se observa una distribución similar entre casados y solteros.

Finalmente, el grupo de consumo cultural muy alto corresponde al 20,6% de la población encuestada. Este grupo se suscribe a un rango de 10 a 15 bienes y servicios culturales. A los bienes anotados hasta ahora, se le suman todo el resto: asistencia a exposiciones de artes visuales, visitar museos, presenciar obras de teatro, y visita a bibliotecas. En este grupo, se observa una mayor tendencia de mujeres, con estudios universitarios (se visualiza un alto porcentaje de personas con educación media, que corresponderían a estudiantes en curso), en su mayoría pertenecen al segmento ABC1, prevalecen los solteros y son, en su mayoría, jóvenes menores de 30 años.

En su conjunto, se constata que las desigualdades sociales en el consumo cultural de los chilenos se mantienen poderosamente, al igual como ha sido constatado en los estudios históricos sobre el consumo cultural en la región (Rey, 2008). En este sentido, queda de manifiesto que los chilenos con mayores niveles de educación e ingreso (variables estrechamente relacionadas), se vinculan con los mayores ámbitos de consumo cultural. De la misma forma, una parte importante de la población nacional no alcanza a satisfacer sus derechos al acceso y participación de las manifestaciones artísticas producidas en el país, lo cual prolonga estructuras de desigualdad que se han venido repitiendo históricamente.

Ahora bien, si reconocemos que las estructuras sociales siguen definiendo el acceso al consumo cultural y, por tanto, sus lógicas de comportamiento, resulta central avanzar más allá de esta constatación, y preguntarnos qué otras dimensiones están relacionadas con el consumo cultural.

A continuación, mostramos cómo el consumo cultural, independiente de estas fuertes condicionantes sociales, está relacionado con las percepciones socioculturales que los individuos realizan con respecto a la sociedad chilena. Valoración democrática, sociabilidad, tolerancia al conflicto, construcción de trayectorias biográficas, etcétera, son solo algunos de los elementos que son posibles de articular e ir, con ello, más allá de las constataciones ya reconocidas del consumo cultural.

Consumo cultural y percepciones socioculturales en Chile

Para establecer la afinidad electiva entre consumo cultural y percepción sociocultural, es necesario realizar un control de variables que nos permita identificar la injerencia de otras variables (en este caso, estructurales o socioeconómicas) en esa relación. Si se logra aquello, podemos inferir, empíricamente, la presencia de una afinidad electiva entre ambas variables.

Para desarrollar esta prueba estadística, es posible seguir dos caminos. El primero de ellos consiste en un control de muestras. Este camino nos permite, para el caso específico de este artículo, controlar el peso estadístico de la variable socioeconómica (medida, principalmente, por niveles de ingreso y educación), en la relación entre las variables 'consumo cultural' y las 'percepciones socioculturales' de las personas. ¿Cómo lo hace?

En primer lugar, este método segmenta a la variable socioeconómica en los siguientes grupos: ABC1, C2, C3, D y E. Una vez realizado aquello, es posible cruzar estos grupos con la variable sociocultural seleccionada. Cuando son conocidas las distribuciones porcentuales de los grupos formados, el método procede a ingresar una nueva variable en juego: 'nivel de consumo cultural'. Esta variable será cruzada con los grupos antes mencionados. Con ello conoceremos las distribuciones porcentuales de cada grupo socioeconómico específico y, a su vez, identificar el nivel de consumo cultural de cada uno de ellos.

Con este procedimiento, es posible identificar las diferencias estadísticas que se producen a partir del cruce de la variable sociocultural, con estos nuevos grupos específicos (por ejemplo, un grupo socioeconómico E con alto consumo cultural) y los grupos generados al inicio del procedimiento (por ejemplo, grupo socioeconómico E completo). De esta forma, se observan tendencias de respuesta de percepción sociocultural controladas por una variable, como el nivel socioeconómico. Este método, si bien es exploratorio-descriptivo, permite ofrecer un marco general de interpretación para un tema recientemente estudiado como el nuestro.

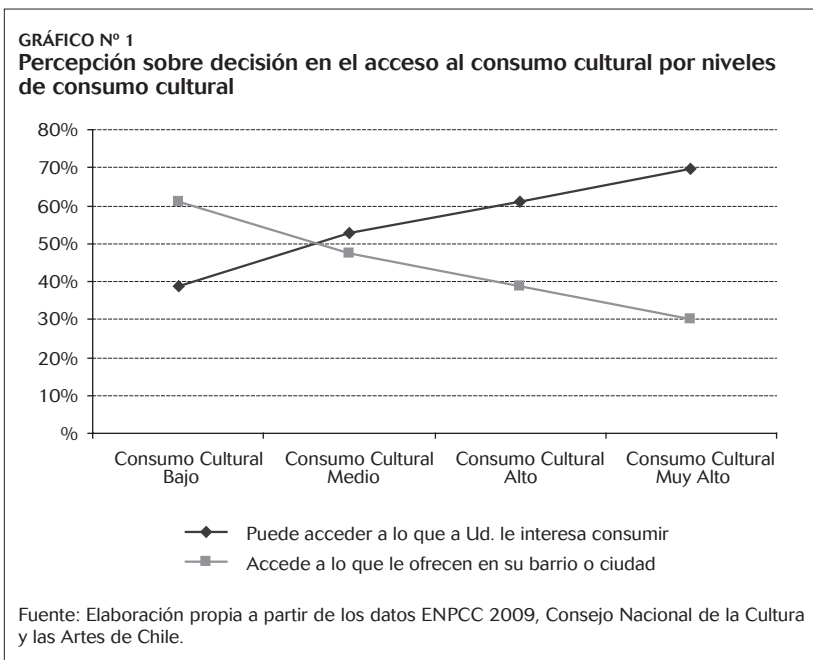
Junto a este modelo de análisis, existe el camino por regresiones (enfoque estadístico multivariado). Esta opción permite modelizar la

correlación entre variables independientes y dependientes y, con ello, identificar las fuerzas causales que existen entre ellas. Además, permite definir qué otras variables podrían interferir entre ambas. Por ejemplo, este método permite determinar si la relación estadística entre consumo cultural e individuación se mantiene, una vez que se controla el efecto sobre ella de las características socioeconómicas de las personas. Este método ha sido aplicado en otras investigaciones con interesantes resultados para la investigación aquí desarrollada (véase el primer artículo de Güell, Peters y Morales en este libro).

Al ser este proyecto de investigación exploratorio-descriptivo, se ha considerado pertinente optar por el primer camino, ya que nos permite exponer la argumentación en forma clara y con altos estándares de calidad estadística y muestral. El segundo camino, por cierto, es una decisión que otras investigaciones pueden seguir.

Una vez establecido aquello, una de las primeras aproximaciones que resulta interesante de analizar, según los niveles de consumo cultural, es la percepción sobre las posibilidades que tienen los sujetos de decidir libremente su acceso al consumo cultural, según sus propias decisiones o, por el contrario, si están restringidos por las opciones que existen en su contexto social directo. Al consultarles a los encuestados si su acceso al consumo de bienes y servicios culturales dependía de sus propias decisiones o de lo que les ofrecían en su barrio, se observa (Gráfico N° 1) que las opciones personales de consumo se alojan en los grupos más altos, mientras que el acceso según bajos niveles de decisión (que acceden por lo que 'existe' y se 'ofrece' en el barrio), tienden a ubicarse en los grupos con menores niveles de acceso al consumo cultural.

Este dato resulta de alto interés si consideramos que, evidentemente, un factor importante a la hora de consumir cultura depende del conocimiento —generalmente dado por los años de escolaridad e ingreso— e interés que cada persona dispone para realizarlo. Ahora bien, al segmentar la población por grupos socioeconómicos, se constató que un 40% de la población más pobre del país reconocía que podía acceder a lo que a ellos les interesaba. Sin embargo, al seleccionar a la misma población pobre, pero con altos niveles de consumo cultural, este porcentaje aumentaba a un 60%. Con ello, se comprueba una tendencia favorable entre el consumo cultural y la percepción de los



sujetos sobre sus decisiones de acceso al consumo cultural, independiente de sus niveles de ingreso.

Otro de los aspectos que resulta importante de indagar es la percepción y valoración de los sujetos con respecto a la influencia cultural del exterior. Situados en el contexto de la globalización, las personas vivencian cambios en sus identidades y, por cierto, en sus formas de relacionarse con los otros. En este sentido, el hecho de que los sujetos evalúen las influencias culturales exteriores como ganancias o como pérdidas, resulta un factor de relevancia para interpretar los cambios culturales del país. Los cuadros 2 y 3 reflejan estas tendencias.

Al observar los segmentos que más consumen cultura, más del 80% de ellos consideran que hoy recibimos más influencia cultural del exterior que hace cinco años, y un 61% afirma que recibir la influencia cultural del exterior nos beneficia. Esta tendencia es observable en el resto de segmentos de niveles de consumo cultural. Además, también es posible identificar que, entre los segmentos de menores niveles de consumo cultural, poseen un mayor rechazo a la influencia cultural exterior. Sin embargo, esta tendencia se modifica al controlar estos

segmentos por su nivel de ingreso: el 62,2% del grupo socioeconómico D percibe que hoy recibimos más influencia del exterior. Lo mismo sucede con el 51,4% del grupo E. Sin embargo, en estos mismos grupos de ingreso pero que poseen alto nivel de consumo cultural, su porcentaje se modifica en un 89% y 87,1%, respectivamente. Con la misma lógica, el 55% del grupo D y el 40% del grupo E consideran que esta influencia cultural nos beneficia. Pero entre los que más consumen cultura, este porcentaje se modifica a un 76,8% y un 96,3%, respectivamente.

CUADRO N° 2
Percepción de influencia cultural del exterior
según nivel de consumo cultural
(En porcentajes)

		Índice de Consumo Cultural			
		Consumo Cultural Bajo	Consumo Cultural Medio	Consumo Cultural Alto	Consumo Cultural Muy Alto
¿Cree Ud. que hoy recibimos más, igual o menos influencia cultural del exterior que hace 5 años?	Más	57,8	64,5	69,9	83,2
	Igual	18,3	17,1	11,5	11,1
	Menos	14,8	12,8	13,2	4,7
	NS/NR	9,1	5,6	5,4	1,0

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos ENPCC 2009, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile.

CUADRO N° 3
Valoración de influencia cultural del exterior
según nivel de consumo cultural
(En porcentajes)

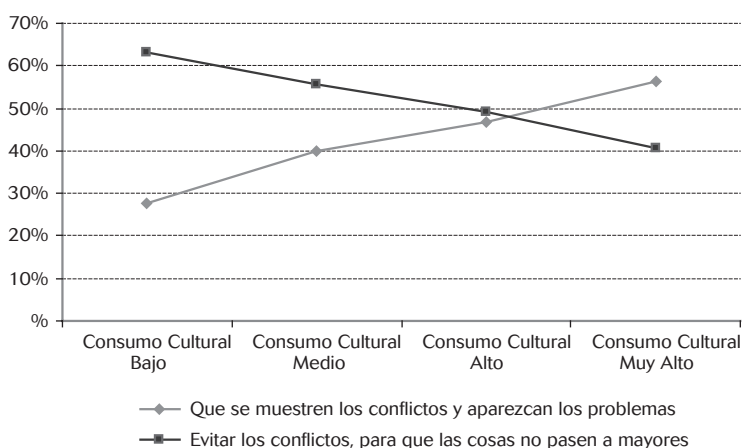
		Índice de Consumo Cultural			
		Consumo Cultural Bajo	Consumo Cultural Medio	Consumo Cultural Alto	Consumo Cultural Muy Alto
¿Cree Ud. que recibir influencia cultural del exterior?	Nos beneficia	45,7	55,1	58,4	61,1
	Nos perjudica	18,4	14	16,2	13,9
	Ni nos beneficia ni nos perjudica	25,4	22,6	21,4	22,6
	NS/NR	10,5	8,2	4	2,4

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos ENPCC 2009, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile.

Estas constataciones demuestran que las personas que ven la influencia cultural del exterior como una ganancia, son los que consumen más cultura y, según la tendencia observada, en forma independiente a sus ingresos. Por el contrario, los que tienen menores niveles de consumo cultural tienden a pensar que con la influencia cultural exterior se modifican los patrones culturales nacionales, lo cual es descrito como una pérdida.

Si la percepción de los chilenos sobre la influencia cultural exterior genera puntos de vistas disímiles, según los diversos niveles de consumo cultural, resulta importante abordar la valoración que los individuos dan a la aparición de conflictos sociales en el espacio social. En el Gráfico N° 2 es posible constatar cómo la relación entre tolerancia al conflicto y niveles de consumo cultural, tiene una afinidad inversamente proporcional. Por un lado, es evidente notar que las personas que consumen menos cultura consideran que, frente a la pregunta: ‘Cuando se producen conflictos sociales, ¿qué debiera hacerse?’, es preferible evitar los conflictos para que las cosas no pasen a mayores. Por otro lado, resulta interesante constatar que, entre las

GRÁFICO N° 2
Percepción sobre conflicto social por niveles de consumo cultural



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos ENPCC 2009, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile.

personas que más consumen cultura, su respuesta frente a esa pregunta es que es preferible que se muestren los conflictos para que aparezcan los problemas. Esta tendencia también es observable entre las personas que más consumen cultura y que, además, se encuentran en los segmentos bajos de ingreso económico. Según el total de la muestra, el 30% de los segmentos pobres opta por la aparición de conflictos sociales para que aparezcan los problemas sociales. Sin embargo, al seleccionar los que más consumen cultura de ese grupo, su cantidad aumenta en un 46,4%.

Si la tolerancia al conflicto y la valoración de la influencia cultural exterior está vinculada a altos niveles de consumo cultural, resulta relevante preguntarse si esta tendencia continúa al preguntar por la valoración a la democracia que tengan los individuos. La Tabla 4 muestra dicha consulta. Al preguntarles a los sujetos con cuál de las frases expuestas, respecto a la democracia, estaban más de acuerdo, las tendencias fueron las siguientes: en general, se observa que la mayoría de la población considera que la democracia es preferible a cualquier otra forma de gobierno. Sin embargo, la tendencia antes planteada sigue estando en pie; a saber, que entre quienes consumen más cultura tienden a valorar más esta afirmación (un 64% de la población se inclina por esta respuesta). De la misma forma, existe evidencia que el 50% de las personas que consumen más cultura y que se incluyen en los segmentos más pobres, consideran que la democracia es el mejor sistema de gobierno.

Específicamente, donde se observa la mayor diferencia es el segmento E (el más pobre de la población). En total, un 37,4% de ellos valoran la democracia por encima de todo. Sin embargo, entre los que realizan un alto consumo cultural de ese segmento, dicho porcentaje aumenta significativamente a un 89,7%. Por el contrario, entre los que consumen menos cultura y son más pobres, tienden a considerar que da lo mismo un gobierno democrático que uno autoritario (un 30% de las personas avalan esta opción). Si bien la tendencia es nuevamente observada, no deja de sorprender que, entre los que más consumen cultura, se encuentre el mayor porcentaje de sujetos que estiman que es mejor un gobierno autoritario que uno democrático (17,8%). Esta constatación debe profundizarse en otros estudios sobre el tema.

CUADRO N° 4

Percepción sobre la democracia según nivel de consumo cultural

(En porcentajes)

		Índice de Consumo Cultural			
		Consumo Cultural Bajo	Consumo Cultural Medio	Consumo Cultural Alto	Consumo Cultural Muy Alto
¿Con cuál de las siguientes frases está Ud. más de acuerdo?	La democracia es preferible a cualquier otra forma de gobierno.	42,8	48,1	56,1	64
	Es mejor un gobierno autoritario que uno democrático.	12,2	12,5	12,1	17,8
	Da lo mismo un gobierno democrático que uno autoritario.	30,4	29,7	25,4	13,3
	NS/NR	14,6	9,6	6,4	5

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos ENPCC 2009, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile.

Si las variables vistas hasta ahora nos han demostrado la afinidad entre el consumo cultural y las percepciones socioculturales más generales de la sociedad, resulta necesario abordar elementos propios de las percepciones de los sujetos, con respecto a sus proyectos vitales y familiares. El Gráfico N° 3 presenta una de las dimensiones de mayor rendimiento analítico. Al consultarles a los chilenos si al mirar el rumbo que han tomado sus vidas, creen que ese rumbo ha sido, principalmente, el resultado de sus decisiones personales o por las circunstancias que les ha tocado vivir, la tendencia general esbozada en el artículo sigue dando frutos.

Esta pregunta, relacionada con la discusión sobre la individuación y el consumo cultural (PNUD 2002), manifiesta la directa relación entre consumo cultural y la construcción de las trayectorias biográficas de los sujetos⁷. Entre los que más consumen cultura, se privilegia la opción de que la construcción de su trayectoria biográfica se debe, principalmente, a decisiones personales. Es decir, a la construcción de

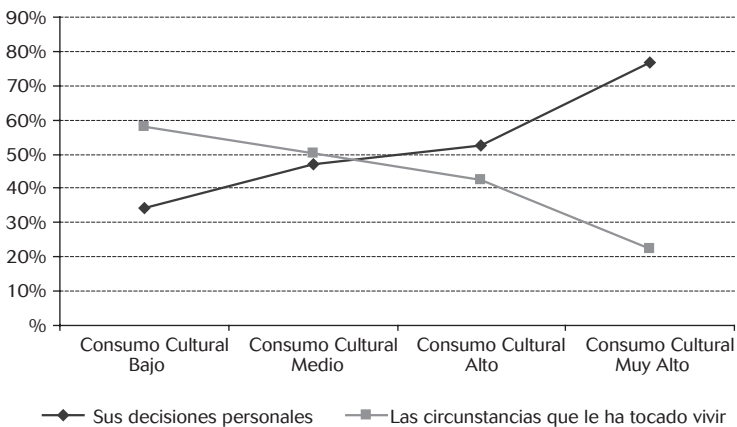
⁷ Véase esta discusión ampliada en el primer artículo de Güell, Peters y Morales en este libro.

nuevas opciones de sentido, a partir de sus proyectos y sueños. Esto demuestra la tendencia observada que, a mayor consumo cultural, existe una orientación mayor a la autodeterminación de los sujetos, como también a una mayor reflexividad de su proyecto vital y, por cierto, a la búsqueda de su realización.

Por el contrario, entre los que menos consumen cultura, se observa una tendencia a percibir que el rumbo de sus vidas se ha debido a circunstancias ajenas a su voluntad. Es decir, que no han podido tomar decisiones sobre su proyecto vital, sino que han dejado que las estructuras sociales decidan sobre ellos. Tienen, según esta constatación, una actitud menos activa frente a su vida y espacio social, lo que los limita a tomar decisiones y opciones diversas a sus actuales condiciones.

La afinidad entre alto consumo cultural y proyecto biográfico también es observable independientemente de los niveles socioeconómicos: el 38,3% del total del grupo socioeconómico D y el 27,3% del grupo socioeconómico E, consideran que su trayectoria de vida ha sido el resultado de sus decisiones. Pero, al segmentarlos entre los que más consumen cultura, estos porcentajes varían en un 71,3% y 62%,

GRÁFICO N° 3
Percepción sobre el nivel de decisión del rumbo de la vida según nivel de consumo cultural



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos ENPCC 2009, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile.

respectivamente. Estos datos son evidencia clara de la argumentación aquí desarrollada: que, independiente de los grupos socioeconómicos, los que consumen más cultura tienen mayor valoración democrática y construyen sus proyectos vitales según sus propias decisiones.

Si en la argumentación anterior demostramos que el consumo cultural también se vincula con la valoración de la construcción de los proyectos vitales de las personas, ahora resulta conveniente abordar si esta tendencia, también, es observable en los niveles de sociabilidad. En el Cuadro N° 5 se observan los datos recogidos sobre la frecuencia de visitas o de salidas a compartir entre amigos, por parte de los encuestados. Con esta consulta, se buscaba determinar si existía una afinidad entre consumo cultural y las actitudes de los sujetos, con respecto a sus niveles de convivencia entre sus amistades y/o de capital social. Según los datos, los que más consumen bienes y servicios culturales son, simultáneamente, los que declaran compartir más con sus amistades o cercanos (dicen ser invitados a las casas de sus amigos o a lugares públicos, más de una vez por semana).

Por el contrario, entre los que menos consumen cultura, también son los que tienen menos amigos o salen poco con ellos. Es decir, poseen menores niveles de sociabilidad con sus pares o amistades. Junto a ello, también es posible observar en los datos que entre las personas que se ubican en los segmentos más pobres de la población, pero

		Índice de Consumo Cultural			
		Consumo Cultural Bajo	Consumo Cultural Medio	Consumo Cultural Alto	Consumo Cultural Muy Alto
En el último mes, ¿cuántas veces Ud. ha sido invitado a la casa de amigos o invitado a salir?	Más de 1 vez por semana	10,4	26,1	39,3	52,5
	2 ó 3 veces al mes	20,5	25,4	35,4	32,6
	Solo 1 vez	21,2	18,3	13,2	11,9
	Nunca	43,0	24,6	9,5	2,4
	NS/NR	4,9	5,6	2,7	0,7

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos ENPCC 2009, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile.

que consumen altos niveles de cultura, son los que más dicen salir y compartir con sus amigos: en el grupo socioeconómico D, el 23% reconoce salir más de una vez a la semana. Sin embargo, para las personas pertenecientes al mismo grupo, pero que tienen un alto nivel de consumo cultural, este porcentaje aumenta a un 70%. En definitiva, al igual que en otros casos, los mayores niveles de consumo cultural, también, están relacionados con otras variables socioculturales, como la sociabilidad.

En resumen, a partir de los datos aquí presentados, es posible determinar que existe una afinidad entre las variables de consumo cultural y las socioculturales. En su conjunto, existe una relación de hechos relacionados que, independientemente de los grupos socioeconómicos (según la tendencia aquí descrita), entre los que más consumen bienes y servicios culturales, también tienen valoraciones socioculturales que pueden ser consideradas como positivas para el conjunto social. Con ello es posible abrir nuevos debates, tanto teórico-metodológicos como políticos, al constatar que el consumo cultural permite ampliar no solo los proyectos vitales de los sujetos sino que también contribuye a una reflexividad social más amplia y, por cierto, más ciudadana.

Conclusiones y desafíos

La afinidad electiva entre consumo cultural y percepciones socioculturales resulta ser un nuevo marco reflexivo para las ciencias sociales y, en particular, para las políticas culturales. Su rendimiento analítico amplía las posibilidades de investigación sobre el consumo cultural y entrega, además, antecedentes concretos sobre la necesidad de concebir el consumo cultural, más allá de sus estructuras de acceso, por medio de los modelos teóricos de estratificación social, y más allá de las calidades estéticas aparentes de cada bien y/o servicio cultural.

Si bien estas constataciones estadísticas son innegables, con los resultados aquí arrojados es posible determinar que existen hechos relacionados o afinidades electivas entre los niveles de consumo cultural y la valoración, entre otras cosas, de: la influencia cultural del exterior (globalización); la percepción sobre la importancia del conflicto

social para que aparezcan los problemas y se logre solucionarlos, en una convivencia democrática; la apreciación de la democracia como la forma de gobierno preferible a cualquier otra; la valoración de la construcción de las trayectorias biográficas, según las propias decisiones personales (individuación); y, finalmente, los patrones de sociabilidad entre los sujetos. En suma, estas constataciones nos permiten ampliar la definición de consumo cultural, y ofrecer nuevas matrices analíticas acerca de cómo investigar el consumo cultural a escala mundial y, por cierto, en el ámbito regional.

Sumado a lo anterior, la afinidad electiva aquí esbozada permite no solo reflexionar desde la sociología de la cultura sobre estos temas sino que, también, entregar antecedentes concretos para la toma de decisiones en las políticas públicas culturales. En especial, se vuelve relevante considerar los derechos culturales como exigibles, si al examinar los datos aquí entregados posibilitan la construcción de sociedades más democráticas, con sujetos más empoderados y con condiciones de vida personal consideradas deseables para todos.

Bibliografía

- Achugar, H., Rapetti, S., Dominzain, S. y Radakovich, R. (2003). *Imaginosos y consumo cultural. Primer Informe sobre consumo y comportamiento cultural, Uruguay 2002*. Universidad de la República del Uruguay y Centro de Estudios Interdisciplinarios Latinoamericanos, Montevideo, Uruguay.
- Almaza, V. (2005). *Los estudios sobre el consumo cultural: algunas observaciones metodológicas*. Revista Electrónica Razón y Palabra, N° 47, Ciudad de México.
- Adorno, T. y Horkheimer, M. (2003). *Dialéctica de la ilustración*. Editorial Trotta, Madrid.
- Archer, M. (1997). *El lugar de la cultura en la teoría social*. Nueva Visión, Buenos Aires.
- Bauman, Z. (2002). *La cultura como praxis*. Editorial Paidós, Barcelona.
- Bayardo, R. (2007). *Estudios de consumo cultural en América Latina*. Presentación realizada en el encuentro “Consumos culturales iberoamericanos”, Buenos Aires, Centro Cultural de España.
- Beck, U. y Beck-Gernsheim, E. (2004). *La individualización: el individualismo institucionalizado y sus consecuencias sociales y políticas*. Paidós, Barcelona.
- Belfiore, E. y Bennett, O. (2008). *The social impact of the arts*. Basingstoke, Palgravem London.

- Benjamin, W. (2003). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. Editorial Itaca, México.
- Bourdieu, P. (1998). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Taurus, Madrid.
- Bourdieu, P. y Darbel, A. (2004). *El amor al arte: los museos europeos y su público*. Editorial Paidós, Buenos Aires.
- Brunner, J.J. (1988). *Un espejo trizado: ensayos sobre cultura y políticas culturales*. FLACSO, Santiago de Chile.
- Catalán, C. y Torche, P. (Eds.). (2005). *Consumo cultural en Chile. Miradas y perspectivas*. INE, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, Santiago de Chile.
- Claussen, Katie (2004). *Creative Community Development: A Look at how Community-Based Art Organizations Contribute to Community Development*. Equitable Sustainable Community Development.
- Delgado, N. (2007). *Veinte años no es nada para el estudio del Consumo Cultural en México*. Estudios sobre las Culturas Contemporáneas, época II, vol. XIII., núm. 025, Colima.
- DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística de Colombia) (2008). *Encuesta de Consumo Cultural 2007. Informe de resultados*. [En línea], disponible en: <http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/eccultural/Info-ResultECC.pdf>, recuperado: 26 de abril de 2010.
- Dimaggio, P. y Ostrower, F. (1990). *Participation in the Arts by Black and White Americans*. Social Forces, March, 68(3): 753-778.
- Dimaggio, P. y Useem, M. (1978). *Social class and arts consumption: The origins and consequences of class differences in exposure to the arts in America*. Theory and Society N° 5, 141-161.
- Friedland, L., et al. (2007). *Capital, Consumption, Communication, and Citizenship: The Social Positioning of Taste and Civic Culture in the United States*. The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science; 611; 31.
- Fundación Gumilla. (2010). *Informe: Estudio de Consumo Cultural en Venezuela 2010*. Fundación Gumilla y Universidad Católica Andrés Bello [En línea], disponible en: <http://www.gumilla.org/?p=detail&entid=article&=12693773127658&id=1269377312765>, recuperado: 26 de abril de 2010.
- García-Álvarez, E., Katz-Gerro, T. y López-Sintas, J. (2007). *Deconstructing Cultural Omnivorousness 1982-2002: Heterology in Americans' Musical Preferences*. Social forces, Volume 86, Number 2, December.
- García Canclini, N. (2006). *El consumo cultural: una propuesta teórica*, en Sunkel, G. *El consumo cultural en América Latina*. Bogotá, Convenio Andrés Bello.
- Gayo, M., Teitelboim, B y Méndez, M. (2009). *Patrones culturales de uso del tiempo libre en Chile. Una aproximación desde la teoría Bourdieuana*. Revista UNIVERSUM, N° 24, Vol. 2, Universidad de Talca.

- Giddens, A. (1984). *La constitución de la sociedad: bases para la teoría de la estructuración*. Amorrortu, Barcelona.
- Gómez, H. (2006). *Figuras del pensar. Los estudios sobre el Consumo Cultural en América Latina y la organización del Campo Académico de la Comunicación en México. Notas sobre su trayectoria, mapas y reorganización*. Estudio sobre las Culturas Contemporáneas, junio, año/vol. XII, núm. 023, Colima.
- Güell, P., Morales, R. y Peters, T. (2011). *Una canasta básica de consumo cultural para América Latina: Elementos metodológicos para el derecho a la participación cultural*. Centro de Investigaciones Socioculturales de la Universidad Alberto Hurtado-Convenio Andrés Bello, Santiago de Chile.
- Güell, P., Godoy, S. y Frei, R (2005). *El consumo cultural y la vida cotidiana: algunas hipótesis empíricas*, en Torche, P. y Catalán, C. *Consumo Cultural en Chile. Miradas y Perspectivas*. INE-CNCA, Santiago de Chile.
- Katz-Gerro, T. (2006). *Comparative evidence of inequality in cultural preferences: gender, class, and family status*. *Sociological Spectrum*, 26: 63-83.
- Keum, H. y Shah, D. (2005). *Civic Participation in Contemporary Consumer Culture: The Influences of Opinion Leadership and Informational Media Use*. Paper submitted to the Mass Communication Division of the International Communication Association Annual Conference, New York, May 26-30.
- Kirchberg, V. (2007). *Cultural Consumption Analysis: Beyond Structure and Agency*. *Cultural Sociology*; 1; 115.
- Larraín, J. (2007). *Identidad latinoamericana: crítica del discurso esencialista católico*. *Revista A contra corriente* Vol. 4, N° 3, 1-28.
- Martuccelli, D. (2007). *Gramáticas del individuo*. Losada, Buenos Aires.
- Matarasso, F. (1997). *Use or Ornament: The Social Impact of Participation in the Arts*. Comedia, London.
- Peterson, R.. (2005). *Changing arts audiences: capitalizing on omnivorousness*. Workshop paper, Cultural Policy Center at the University of Chicago, October 14.
- PNUD. (2002). *Nosotros los Chilenos: Un desafío Cultural*. Informe de Desarrollo Humano del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo de Chile, Santiago de Chile.
- Rey, G. (2008). *Las tramas de la cultura*. Convenio Andrés Bello y Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo, Bogotá.
- Torche, F. (2010). *Social Status and Cultural Consumption: The Chilean Case in Comparative Perspective*, en Chan, T.W. y Goldthorpe, J. (Eds.). *Social Status, Lifestyle and Cultural Consumption*. Cambridge University Press.
- _____ (2007). *Social Status and Cultural Consumption: The Case of Reading in Chile*. *Poetics*, 35: 70-92.
- Sunkel, G. (2006). *El consumo cultural en América Latina*. Bogotá, Convenio Andrés Bello.

- Van der Stichele, A. y Laermans, R. (2006). *Cultural participation in Flanders: Testing the cultural omnivore thesis with population data*. *Poetics* 34, 45-64.
- VV. AA (2004). *Social Impacts of Participation in the Arts and Cultural Activities*. Australian Expert Group in Industry Studies of the University of Western Sydney.
- Warde, A., Wright, D. y Gayo-Cal, M. (2007). *Understanding Cultural Omnivorousness: Or, the Myth of the Cultural Omnivore*. *Cultural Sociology*; 1; 143.
- Weber, M. (1973). *Ensayos sobre metodología sociológica*. Amorrortu, Madrid.
- (2003). *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. Fondo de Cultura Económica, México.
- Williams, D. (1996a). *Creating Social Capital*. Community Arts Network of South Australia.
- (1996b). *The Social Impact of Arts Programs: How the Arts Measure Up: Australian Research into Social Impact*. Comedia.
- Wing Chan, T. y Goldthorpe, J (2007a). *Social Stratification and Cultural Consumption: Music in England*. *European Sociological Review*, Vol. 23, Nº 1, 1-19.
- (2007b). *Data, methods and interpretation in analyses of cultural consumption: A reply to Peterson and Wuggenig*. *Poetics* 35 (2007) 317-329.

¿Hay algo nuevo bajo la rostra? Audiencias y consumo de medios de comunicación en Chile*

Cristián Antoine

Introducción

Según consta en los anales del historiador latino Cayo Tácito (55-132 d. C.), en Roma los ciudadanos solían informarse leyendo cotidianamente las novedades de la urbe y el imperio en una especie de ‘diario mural’ escrito en las paredes de un edificio valioso. En el *Acta Diurna Populi Romani*, se consignaban noticias y sucesos que merecían importancia: bodas, nacimientos, muertes, leyes y rumores de interés popular. También aparecían algunos avisos publicitarios como, por ejemplo, ventas de grandes lotes de esclavos, la llegada de nuevas mercaderías y los horarios del circo.

La tarea informativa era realizada por los ‘*Diurnarii*’, que serían el equivalente romano a los periodistas actuales. Estos ‘informadores’ convivían con otros comunicadores sociales con un incipiente grado de especialización; entre ellos los ‘*Praeco*’, unos pregoneros que recorrían la ciudad comunicando noticias oralmente; los ‘*Strilloni*’ que comunicaban información y publicidad comercial y los ‘*Subrostanti*’ que vendían la información que poseían, como lo hacen las agencias de noticias actuales.

Eran estos últimos, según cuenta Horacio, quienes completaban la información para los interesados. Ubicados en puntos estratégicos de

* Este trabajo está asociado al Proyecto Fondecyt Regular 2008 N° 1085049 “Análisis de las Políticas Culturales en Chile: Consumidores y Nuevas Audiencias”, Escuela de Periodismo, Universidad de Santiago de Chile.

la ciudad, generalmente bajo las representaciones de los rostros (*rostra*) de los dioses más importantes de la urbe, unos se ganaban la vida como propagandistas del poder, otros vendiendo noticias o fabricando informaciones sensacionalistas y sin sentido. *Nihil obstat sub sole*.

Para los que entendemos la comunicación social como una realidad que acoge a más fenómenos que los puramente periodísticos, el origen de esta actividad se encuentra en la antigua Roma. Algunos de los problemas actuales de la relación entre el público y los medios, sus formas de consumo y la manera como nos involucramos con la omnipresencia de estos intermediarios técnicos, son tan antiguos como las formas de comunicación en los imperios del pasado¹.

Si es Roma la primera cultura en que la información transmitida es importante para el poder, también es la cuna de la prensa. Hay registros de actas de noticias aparecidas alrededor del 131 a. C., pero no fue hasta el año 59 a. C. que este boletín informativo con los acontecimientos oficiales se empezara a redactar de forma frecuente. Del “Acta Diurna”, y que por orden de Julio César, por aquel entonces cónsul, se entregaba información al público, para mayor gloria de su nombre y promoción de su gobierno. ¿Cuánta agua ha pasado bajo el Rubicón?

Los dioses habrán cambiado de ropaje, pero siguen siendo esencialmente los mismos. La prensa ha estado tradicionalmente seducida por el poder (*Diurnarii*) y por la emoción (*Subrostanti*).

Los medios de comunicación son una invención reciente

Aunque existiera ‘protoperiodismo’ en la época de Roma, las primeras publicaciones dotadas de periodicidad, requisito para el auténtico sentido del periodismo, parecen corresponder no obstante a esos

¹ Reconociendo que el periodismo es una especialidad de la Comunicación Social que responde a un desarrollo propio de la sociedad moderna, me inscribo no obstante entre los partidarios de un periodismo tan antiguo como el hombre mismo. No son pocos los observadores de esta profesión que coinciden en reconocer la necesaria ligazón existente entre el origen de la comunicación y las primeras entidades organizadas que funda el ser humano. Se trata, por cierto, de un fenómeno que ha existido desde la antigüedad, manifestando en distintos soportes la situación política, social, económica o cultural, la entidad e identidad de cada núcleo de población en cada etapa concreta de la historia, como lo señalan los trabajos señeros de Leclerc (1838) en *Des Journeaux avec les romains* y Lieberkhun (1840), en *De diurnis romanorum actis*, Cfr. Ruiz Acosta, 1998.

compilados de noticias locales que se vendían corrientemente en las ferias germanas desde mediado del siglo XVI, siguiendo el ritmo de las estaciones del año. De allí hasta nuestros días, el desarrollo del periodismo y la información social ha sido muy rápido. Los medios estimulan en el ser humano una fascinación instantánea, porque a través de ellos consiguen prolongar sus sentidos, como sostenía el canadiense H. S. Marshall McLuhan.

Nos gusta pensar que, a través de los medios, las personas abren su percepción del tiempo en que viven de manera más amplia y traducen su experiencia activa en una participación que las involucra como ciudadanos y consumidores. Es por ello que la labor de producir el contenido que se transmite y operar sus instrumentos técnicos alcanza un papel tan relevante en la sociedad.

Los Medios de Comunicación se constituyen en una institución social fundamental en la vida de las personas, se afianzan, crean su propia estructura y en torno a ella se les aplica un conjunto de expectativas sobre sus funciones. Cada individuo tiene intereses específicos que los medios intentan satisfacer, y, al mismo tiempo, cubrir las demandas políticas sociales y culturales del grupo y su conjunto. Cumplen, por tanto, una función compleja. Son necesarios, aunque a las personas no les simpaticen.

Mientras los medios evolucionaban en industrias de los contenidos, el periodismo se profesionalizó. Si al principio estaban manejados por personas no formadas técnicamente para ello, las escuelas de periodismo creadas a fines del siglo XIX provocaron un cambio cualitativo de consideración, porque agregaron el sentido de una mayor responsabilidad al quehacer de los informadores. En cada país, la exigibilidad de estos principios fue distinta, pero generalmente esta expresión nueva pedía a los nuevos periodistas, como mínimo, ser capaces de distinguir los hechos de las opiniones.

Pero su tecnificación y pretensión de objetividad no le ha hecho olvidar a sus dioses del pasado.

Se esperaba que la prensa fuera un catalizador, que precipitara un cambio hacia un mayor flujo de información, pero para que funcionara había que conseguir que el público estuviese también mejor formado y accediera a la Comunicación Social de manera más amplia, heterogénea y diversa.

No obstante los progresos en la capacidad de difundir los mensajes, la confianza de los ciudadanos en la prensa parece que se ve cada día más amenazada. Muchos consideran que los periodistas son poco profesionales y que los medios han dejado a un lado su función social para operar como cualquier otro negocio. “Los norteamericanos (y muchos más con ellos, seguro) creen que el Periodismo es cada vez menos exacto, menos humano, menos moral y más dado a cubrir sus errores que a corregirlos”².

Esta desconfianza de la sociedad en la función que desempeñan provoca, según se afirma en el mismo estudio, la frustración de unos periodistas que, además, cobran salarios muy por debajo de otras profesiones equiparables a la suya, se enfrentan a los cada vez más frecuentes recortes de plantilla en las redacciones, deben adaptarse rápidamente a los efectos de las nuevas tecnologías y tienen que soportar que las películas o las series de televisión les muestren como ‘chacales explotadores’ (Mera Fernández, 2008).

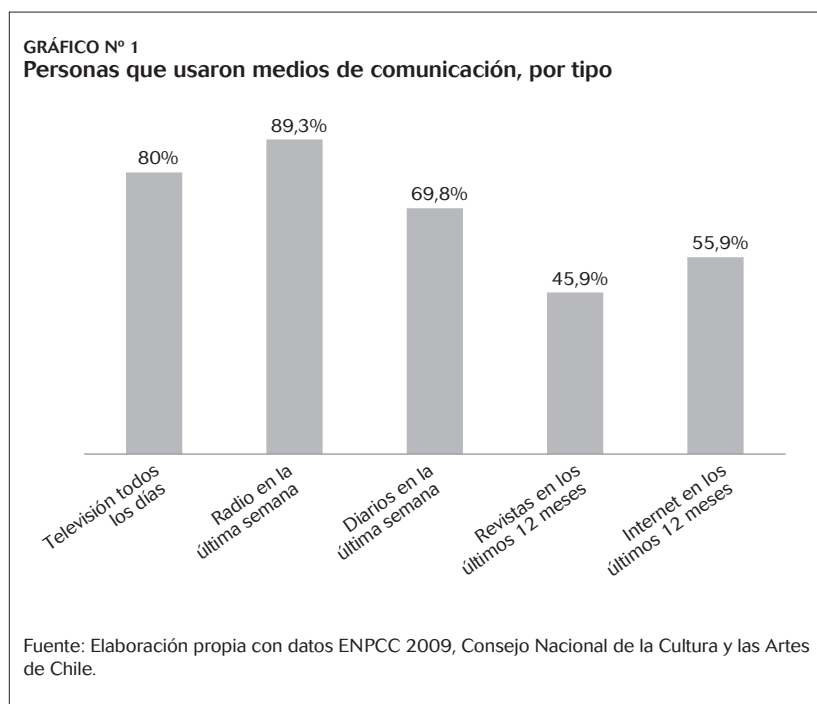
Entre la serie de acusaciones que se esgrimen contra los medios y sus operadores (Albornoz, 2005; Franquet, 1999; Sorela Cajio, 2002), se cuentan su indefinición frente al rol social del periodismo o rol comercial; la ausencia de un verdadero periodismo de investigación; la falta de contexto de la mayoría de las noticias; su dependencia de los intereses de los propietarios y de los anunciantes; la baja calidad del reporteo; las deficiencias en la formación de los periodistas, entre otras. En fin, en apariencia, es el triunfo de la banalidad y la ‘espectacularización’.

Bajo la ‘rostra’ de los dioses de la vida moderna, la prensa no parece haber progresado mucho desde la época del *Acta Diurna* y los *subrostrani*. En apariencia, hay razones poderosas para no comprar el diario y apagar el televisor. Paradojalmente, las personas lo siguen haciendo.

Eso al menos pone en evidencia los resultados de la Encuesta Nacional de Participación y Consumo cultural (ENPCC) 2009 del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile, que continúa

² Cfr. The State of the News Media 2007. An Annual Report on American Journalism, Project for Excellence in Journalism; www.stateofthemedias.org (consultado el 13 de enero de 2008).

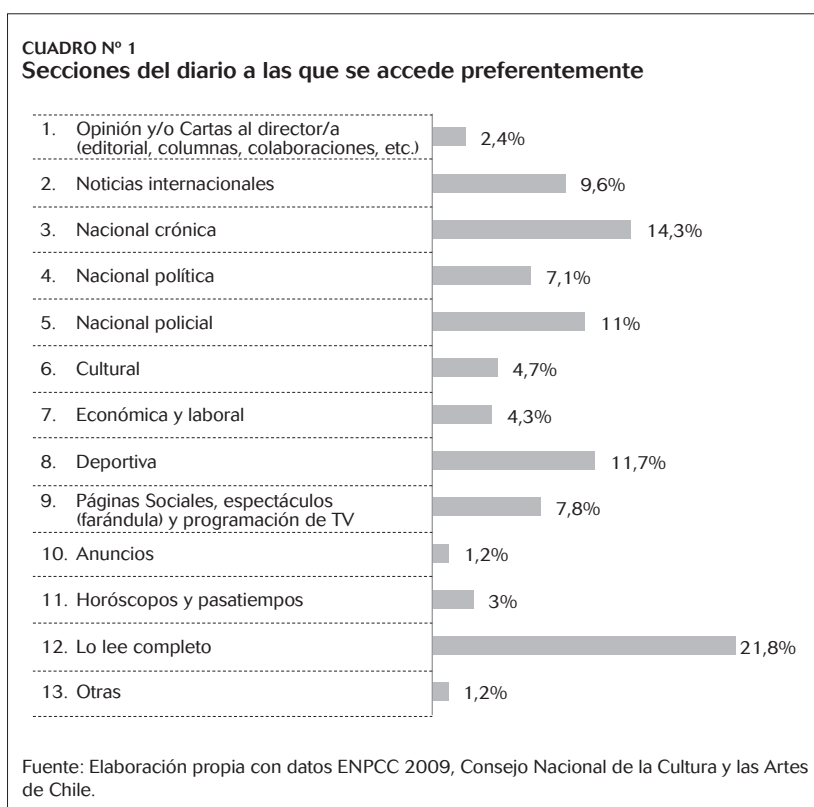
apuntando al alto nivel de acceso que la población chilena tiene de los medios de comunicación. En efecto, el estudio señala que el 89% de la población escucha radio, mientras que el 89,6% ve televisión diariamente (Gráfico N° 1). Además, este último es el medio audiovisual que más concentra la atención de los chilenos para informarse sobre eventos de arte y cultura (Güell & Peters, 2010).



Por su parte, un 69,8% de los chilenos declaró leer diarios (en papel) al menos en la semana anterior a la encuesta. De ellos, un 24,1% respondió 'todos los días' a la pregunta: ¿Usted acostumbra a leer diarios...? De la misma forma, un 20,5% lo hizo 'casi todos los días' y el 16,8% leyó diarios 'solo los fines de semana'. Finalmente, un 13,5% de los chilenos leyó un diario 'de 2 a 3 veces por semana', el 11,6% 'una vez a la semana' y solo un 13,5% declaró acceder a los diarios solo 'ocasionalmente (menos de una vez por semana)'.

Interesante es constatar, además, que el 58% de los encuestados accede a los diarios tras su compra, el 31,4% los lee producto de su disponibilidad en el trabajo/hogar y un 10,1% los consulta por Internet.

Pero la lectura de las distintas secciones del periódico es bastante desigual, como se aprecia en el Cuadro N° 1, evidenciando que los 'usos y gratificaciones' que la audiencia recibe del contenido de los medios está determinando aún la heterogeneidad de las materias que el periódico aborda cotidianamente (Romeu, 2005; Santagada, 1998).



Más allá incluso de la mirada atenta que Güell y Peters (2010) han dado al problema, tratando de responder a la cuestión sobre: ¿Cuáles son los medios de información que utilizan los chilenos para informarse de las actividades artístico-culturales que se realizan en su ciudad?, es dable reconocer también el interés que la encuesta tiene, en que

el consumo cultural también incluye la exposición de la audiencia al contenido de la prensa.

En efecto, la mirada de los especialistas ha estado situada preferentemente en el rol que los medios cumplen en cuanto mediadores de información cultural susceptible de ser utilizada para la toma de decisiones sobre el qué consumir y dónde, más que en atender las consideraciones propias de su consumo como forma arquetípica de la cultura moderna.

Para los autores citados, al momento de decidir acceder a una obra de teatro, una exposición de artes visuales, una presentación de danza, ir a una sala de cine o presenciar un concierto musical, son muchos los factores que inciden en la decisión.

Los niveles educativos y el ingreso han sido, históricamente, los principales. Sin embargo, los medios de información masiva permiten informar sobre qué bien y servicio cultural está disponible, y se transforman con ello en un elemento decisivo. Según sus análisis, la información disponible sobre las carteleras artísticas que se ofrecen en un momento dado, son una intermediación clave para la decisión final de acceso a un bien y servicio cultural.

Por ello, conocer cuáles son los medios que se utilizan para acceder a tales manifestaciones artísticas o conocer cuáles son los más utilizados según el sexo, la edad y la intensidad del consumo cultural, ayudan a interpretar las nuevas lógicas de información que están utilizando los chilenos para acceder a los bienes y servicios culturales que desean, independiente del porcentaje de los lectores que accedan a los contenidos propiamente 'culturales' del periódico.

No obstante, reconociendo el interés intrínseco que tal postura tiene en términos académicos y prácticos, no solo es posible una visión 'instrumental' del acceso a los medios (la prensa considerada como fuente de información para el consumo cultural), sin ponderar en toda su implicancia también, que el propio periódico es en sí mismo un producto cultural por definición. Y que tal vez, para cientos de miles de ciudadanos, constituya cotidianamente la única aproximación concreta al universo de la cultura escrita (Olivera, Ciancio, & Universidad de la Republica, 2007).

La comunicación de la cultura en la prensa escrita (Bello León, Gondelles, Quiaro, & Bisbal, 1996; Rivera, 2003), desborda entonces

CUADRO N° 2
Medios de comunicación utilizados para informarse
para el consumo cultural
(En porcentaje)

	Artes Visuales	Teatro	Danza	Conciertos	Cine	Promedio
Radio	10,3	10,7	11,9	16,0	4,2	10,6
Televisión	23,0	25,2	20,1	32,7	44,2	29,0
Prensa escrita	5,3	5,6	4,2	4,6	11,2	6,2
Internet	6,8	5,2	3,1	6,1	13,6	7,0
Afiches en espacios públicos	8,0	8,0	8,5	8,1	3,4	7,2
Amigos y/o familiares.	8,7	9,1	13,8	9,8	5,1	9,3
Volantes / <i>flyers</i>	1,8	2,7	2,7	2,7	2,1	2,4
Otros	3,9	2,8	3,9	1,5	4,9	3,4
No se informa	32,1	30,7	32,0	18,6	11,2	25,0
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuentes: Fuente: Elaboración propia con datos ENPCC 2009, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile, y Guell y Peters, 2010.

los límites mismos de la información para constituirse en *creación cultural* (Martín Serrano & Fundación Juan March (Madrid), 1979). Ello deja abierto un espacio para la reflexión sobre el valor que la prensa aún mantiene como producto de cultura y los cambios que han estado sufriendo los “pacto de lectura” (Zalba, 2002) que el lector ha de firmar con su periódico en la sociedad posmoderna.

Lo que sabemos sobre la sociedad, y aun lo que sabemos sobre el mundo, lo sabemos a través de los medios de comunicación de masas³

Al menos los pocos que acceden a ellos. “Los periódicos, como los libros, nunca han sido de la mayoría”, escribe Bernardino Hernando. La mayoría, que antes no sabía leer, ahora sí sabe pero no lee. Por tanto,

³ Cfr. Estudio “Estado del Periodismo Nacional 2004”, Universidad Alberto Hurtado.

estamos, más o menos, en las mismas. La alfabetización ha avanzado, la lectura mucho menos (Hernando, 2002).

Hay que recordar que dos tercios de la humanidad no se han beneficiado del nuevo modelo económico y están excluidos de la Sociedad de la Información, mientras que los países calificados como de 'alto ingreso' (aproximadamente el 16% de la población del planeta) de 1980 a 1996 incrementaron su proporción del Producto Global Bruto y sus posibilidades de acceso a bienes materiales y simbólicos del 73% al 80% (Fiol, 2001). Hay millones de personas en el planeta que nunca han hecho una llamada telefónica, muchos más son los que no han visto una película en un cine ni que menos han leído un periódico.

El subdesarrollo y la pobreza en que se encuentran sumergidos los mercados nacionales de Latinoamérica, por ejemplo, se conjuran contra el desarrollo del conjunto de las industrias culturales, entre ellas: el sector editorial, prensa diaria, radiodifusión, industria fonográfica, etcétera (Albornoz, 2005). En un reciente estudio sobre las industrias culturales y las telecomunicaciones en América Latina, los investigadores argentinos Martín Becerra y Guillermo Mastrini (2003) señalaban que una parte importante de la población del subcontinente está marginada del consumo de bienes y servicios de información y comunicación por cuestiones económicas y que el tamaño de la mayoría de los mercados queda acotado a dimensiones relativamente pequeñas (Mastrini & Becerra, 2003).

Según cifras de comienzos de la década, el índice de alfabetización de adultos en los países más avanzados rondaba el 98 por ciento. En los países de la cola, apenas sobrepasa el 51 por ciento. Quedan, pues, muchos cientos de millones de seres humanos que no pueden leer porque no saben. Para ellos hasta un periódico es un código de signos inalcanzable.

Bernardino Hernando recuerda que, según la UNESCO, la frontera del subdesarrollo cultural está en la difusión de 100 diarios por cada 1.000 habitantes. Es decir, menos de 100 diarios por cada 1.000 habitantes indica subdesarrollo cultural; más de 100 diarios por cada 1.000 habitantes, indica ascensión hacia un desarrollo cultural.

Aunque con Argentina y Uruguay, Chile se incluye en el área más homogénea y evolucionada en materia de consumo de periódicos diarios y, a pesar de tener, en términos relativos, uno de los mercados

más evolucionados, no existen cifras seguras sobre nuestra circulación de prensa (Cervantes, 1999).

La estimación de difusión se ha hecho a partir de los datos de audiencia, tomando como valor convenido un índice de rotación de tres lectores por copia para la prensa de información general y de dos por copia para los de información especializada. Este cálculo permite suponer que el índice medio de difusión, considerado el incremento de ventas de los domingos, se encuentra en torno a 62 ejemplares por cada mil habitantes. Con pocas posibilidades de leer periódicos, la mayoría de la población del país ha de contentarse con ver televisión.

Un amplio segmento de la población latinoamericana tiene en la televisión y la radio gratuitas sus principales —cuando no únicas— fuentes para conocer qué es lo que ocurre en el mundo.

Al respecto, un estudio sobre el paisaje mediático latinoamericano realizado por *The Freedom Forum Media Studies Center* de la Universidad de Columbia a mediados de la década de 1990, sostuvo que “...en gran parte de América Latina, la televisión es el medio dominante” (Albornoz, 2005). Por ejemplo, en Brasil, el número de televisores supera al número de refrigeradores. De modo semejante, en México, el visionado de la televisión se convirtió en una actividad principal antes de que la lectura del periódico se transformara en una parte institucional de la vida del mexicano medio. En cierto sentido, estas culturas pasaron directamente de una cultura oral a una visual, sin atravesar una etapa de cultura escrita (Heuvel y Dennis, 1995).

Para completar este panorama poco halagüeño, basta señalar que el índice de alfabetización funcional, definido por Naciones Unidas como la capacidad que posee un individuo para comprender e intercambiar mensajes escritos que incluyan cálculos simples, en Chile y Brasil, los dos únicos países latinoamericanos donde se han realizado estudios al respecto, es del 50 y del 35 por ciento, respectivamente; mientras se estima que en las economías avanzadas este indicador supera el 70 por ciento.

En su potencialidad para captar audiencias, la prensa diaria, señala Ana Fiol (2001) a modo de ejemplo, soporta una serie de falencias estructurales que la afectan considerablemente. Entre ellas menciona los bajos índices de lectura, en general, y de la prensa, en particular; la fuerte competencia del sistema televisivo, fundamentalmente en el

mercado publicitario y en la captación de atención (horas de consumo por día); o la carencia de medios de distribución fuera de las principales ciudades. A estos problemas se adiciona el hecho de que numerosos rotativos son utilizados como instrumentos del poder político y económico de sus propietarios, lo cual condiciona la credibilidad (y, por ende, las ventas) de los diarios en muchos países de la región.

La lectura baja pero la confianza no

En México, una reciente encuesta (Almanza, 2005) demostró que en los géneros de lectura: libros, revistas, historietas y periódicos, solo el 31 por ciento de las personas encuestadas acostumbra leer revistas, y de estas el 55 por ciento las leía por interés en los artículos y por entretenimiento, el 16 por ciento por aprender y otro 16 por ciento para obtener información.

Lo propio hace el Consejo Nacional de la Cultura de México, cuando reporta que el 26,4 por ciento lee revistas al menos una vez a la semana (2004), mientras que el 87 por ciento de los entrevistados acostumbra oír la radio y que el 95 por ciento manifiesta que acostumbra ver la televisión, pero también con pocas diferencias significativas según sexo, edad, escolaridad o ingresos (Almanza, 2005).

Consultados mil jóvenes chilenos entre 18 y 29 años de edad (Diego Portales, 2009) por cuántas horas en promedio dedican diariamente a los Medios de Comunicación, el mayor porcentaje se ubica en la televisión (2,9 horas), seguida muy de cerca por la radio (2,8 horas). En contraste, los diarios en papel solo los convocan 0,7 horas y las revistas unas escuálidas 0,4 horas al día. Muy coincidente con las tendencias esbozadas en la presente encuesta del CNCA, el audiovisual es el medio ómnibus de los tiempos que corren.

Según la “Encuesta sobre Consumo Cultural y Uso del Tiempo Libre en la Región Metropolitana” (Babul & Hasbún, 2005), el 60% de la población se limita a un consumo cultural de pobreza, es decir, a un consumo marcado por la oferta de los medios de comunicación de libre recepción. Por ello, no es extraño que entre los programas más vistos de la televisión en el 2007 estuvieran los *reality show* y las teleseries.

Una encuesta de satisfacción y calidad de las audiencias, patrocinada por el CNTV (2005), demostró que el 58,8% de los encuestados dijo estar a disgusto con la programación de la televisión en Chile.

No obstante, el 85% de los jóvenes entrevistados por la UDP confían en la televisión y un 65 por ciento en la radio. Considerados entre las instituciones más creíbles del país, un 60% de los mismos declara tenerles entre bastante y mucha confianza a los medios de comunicación⁴. Al mismo tiempo, un 73% confía poco o nada en el gobierno y el 94 por ciento no confían nada en los partidos políticos.

¿Discuten la calidad de la información que los medios portan, pero confían en ellos?, ¿cómo se puede confiar en lo que no se cree?

Para las personas, parece no haber mayor contradicción. María Fernanda, una administrativa en un supermercado del interior de Argentina, lo tiene claro. Consultada sobre la forma en que accede a los Medios de Comunicación a propósito de un cambio legislativo sobre el régimen de medios recientemente promovido en ese país, lo señala sin equivocación: usa los informativos para entretenerse en el trabajo⁵.

A la misma consulta, unos chicos dicen que ellos ven “lo que hay en la tele” cuando la prenden; cuando se los consulta sobre los contenidos que consumen, señalan que “para ver lo que quieren” tienen Internet.

Como los romanos de la urbe eterna que ensayaban las primeras formas de periodismo bajo las esfinges de sus ídolos, el periodista actual convencido de su papel como mediador social, en que su tarea consiste, a grandes rasgos, en ofrecer aquellos acontecimientos o aquellas historias que considere relevantes o interesantes para su público (Franquet, 1999), deberá arrodillarse frente a dos nuevas deidades arribadas a la ciudad: el omnisciente dominio de la audiencia y la proliferación de nuevas iniciativas y plataformas digitales capaces de hacer llegar al público una oferta informativa, educativa o lúdica muy superior.

⁴ Una encuesta de la Asociación de Radiodifusores de Chile (ARCHI) en el 2007 había concluido que el 57% de los encuestados confiaban en la radio, un 43% en la televisión y un 34% en los diarios. Cfr. (Pardo Saíñz, 2007).

⁵ “Yo prendo la radio y listo”, dice María. Harta de las publicidades, dice que la regulación de los medios le interesa “hasta cierto punto”, pero no sabe que la Ley también regula el tiempo de emisión de publicidad con el objetivo de proteger al público contra un exceso de interrupciones y promover un modelo de radio y televisión de calidad. Cfr (Redacción, 2009).

Bibliografía

- Albornoz, L. (2005). Políticas públicas e industrias culturales: el desafío de la diversidad en Iberoamérica. [PAPER]. *Anuario ININCO* 17(2), 114-138.
- Almanza, V. (2005). Los Estudios sobre el Consumo Cultural: Algunas Observaciones Metodológicas. [PAPER]. *Revista Razón y Palabra* (47).
- Babul, F., & Hasbún, S. (2005). Nuestro Principio Fundamental es que la Cultura Llegue a Todos. *Radio Universidad de Chile*. Revisado en <http://www.radio.uchile.cl/notas.aspx?idNota=22266>.
- Bello León, J., Gondelles, A., Quiaro, M. E., & Bisbal, M. (1996). *En busca de la definición perdida del periodismo cultural diario entre la modernidad y la posmodernidad*. Caracas: Fundación Carlos Eduardo Frías.
- Cervantes, I. (1999). Escasa proyección de la prensa. *Centro Virtual Cervantes*.
- Diego Portales, U. (2009). *Participación de Jóvenes*. (Encuesta). Santiago: Universidad Diego Portales/Feedback.
- Fiol, A. (2001). Estado de los medios. Propiedad y acceso a los medios de comunicación en el mundo. *Chasqui. Revista latinoamericana de Comunicación* (74).
- Franquet, R. (1999). Comunicar en la sociedad de la información [Paper]. *Revista Zer* (65).
- Guell, P., & Peters, T. (2010). Las mediaciones de la cultura: ¿Qué medios de Información utilizan los chilenos para informarse de la oferta de bienes y servicios culturales? [paper]. *Revista Re-Presentaciones. Escuela de Periodismo, Universidad de Santiago de Chile*, 3(6), 43-60.
- Hernando, B. M. (2002). El mito del cuarto poder en los tiempos de las torres gemelas [Paper]. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 8, 20.
- Martín Serrano, M., & Fundación Juan March (Madrid). (1979). *Cultura en periodismo*. Madrid: Fundación Juan March.
- Mastrini, G., & Becerra, M. (2003). Globalización, mercado e industrias culturales: ¿Resistencia o simulacro? [Paper]. *Diálogos. FELAFACS* (75).
- Mera Fernández, M. (2008). Periodistas de Película. La imagen de la profesión periodística a través del cine [Paper]. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* (14), 20.
- Olivera, J., Ciancio, G., & Universidad de la Republica. (2007). *La cultura en el periodismo y el periodismo en la cultura: de Mario Benedetti a Maldoror: miradas sobre la prensa cultural*. Montevideo: Universidad de la República, Ciencias de la Comunicación.
- Pardo Sañz, L. (2007). *El rol de los medios de comunicación y su aporte en democracia* (PowerPoint). Santiago: ARCHI.
- Redacción. (2009, 12 de octubre de 2009). Ciudadanos hablan sobre los medios. *Momarandu.com*. Retrieved from <http://www.momarandu.com/amanoticias.php?a=7&b=0&c=97289>.
- Rivera, J. B. (2003). *El periodismo cultural*. Buenos Aires: Paidós.

- Romeu, V. (2005). Apuntes Metodológicos y Conceptuales para la Investigación de los Meso-medias. Reflexión sobre la teoría de los Usos y las Gratificaciones a partir de un estudio de caso [Paper]. *Revista Razón y Palabra*(47).
- Santagada, M. A. (1998). Los estudios de comunicación y la etnografía de las audiencias [Paper]. *Revista Latina de Comunicación Social* (10), 10.
- Sorela Cajio, P. (2002). El síndrome de la alcachofa o de los periodistas sentados. El espejo como medio informativo [Paper]. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 8, 10.
- Zalba, E. (2002). *¿Lectores o consumidores?: los pactos de lectura con el texto escrito en el marco de una cultura audiovisual*, Paper presentado en el II Encuentro de Facultades de Comunicación Social del Cono Sur. Escuela de Periodismo, Universidad de Chile, Santiago 7-9 de noviembre, 2002. Revisado en: http://www.periodismo.uchile.cl/encuentroconosur/ponencias/2/2b_estelazalba.html.

Convergencias en México y Chile: entornos y estudios de consumo cultural

*Eduardo Nivón Bolán**
*Delia Sánchez Bonilla***

Introducción

En 1982 se realizó en México, a convocatoria de la UNESCO, la Conferencia Mundial sobre las Políticas Culturales (Mondiacult). Fue un importante encuentro para repensar el quehacer de los gobiernos en materia de cultura y el papel de esta última en el desarrollo de los pueblos. Al ser una de las primeras ocasiones en que una cita con este tema se realizaba en un país en desarrollo y fuera del ámbito europeo, la influencia de preocupaciones como la identidad, el desarrollo y la diversidad fue más notable que en otros momentos, así como la de los movimientos que reivindicaban el reconocimiento de las minorías étnicas. Es por esto que el eco de la reunión fue más allá de los ministerios y las oficinas intergubernamentales, como cabía esperar dado el perfil de los participantes en la reunión¹, y alcanzó las universidades

* Departamento de Antropología, Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), Ciudad de México.

** Licenciada en Antropología Social, UAM, México.

¹ En el caso de Chile, los asistentes fueron el viceministro de Educación y Cultura, Manuel José Errázuriz Rozas; el Subdirector de Bibliotecas, Museos y Archivos, Sergio Martínez Baeza. Además, asistieron Samuel Claro-Valdés de UNESCO y Eugenio Cáceres Contreras del Ministerio de Educación de Chile. Por parte de México, la delegación fue presidida por el Secretario de Educación Pública (SEP), Fernando Solana; el Subsecretario de Asuntos Multilaterales de la Secretaría de Relaciones Exteriores, Manuel Tello; el Subsecretario de Cultura de la SEP, Roger Díaz de Cosío; el Embajador ante la UNESCO, Víctor Flores Olea; el Director General de Relaciones Internacionales de la SEP, Manuel Madrazo Garamendi, y el Prosecretario para la UNESCO, Juan Antonio Mateos.

y los centros de investigación así como algunos grupos de artistas y promotores culturales que ansiaban un nuevo marco para desarrollar sus trabajos. A mediados de la década de los ochenta, el Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO) animó la formación de un grupo de investigadores sobre políticas culturales que, a su vez, extendió en las respectivas comunidades académicas de sus miembros la discusión sobre este campo. El libro coordinado por Néstor García Canclini (1987), *Políticas Culturales en América Latina*, es precisamente uno de los primeros esfuerzos por organizar la reflexión de los investigadores latinoamericanos sobre la política cultural. A fines de los ochenta y principio de los noventa, el grupo pasó del estudio de las políticas culturales al del estudio sociológico del consumo cultural.

Los estudios de consumo cultural, realizados a partir de encuestas casi simultáneas en México y Chile, parten de enfoques diferentes, resultado de los diferentes entornos políticos y académicos de cada país. A partir de la diferenciación entre los estudios de audiencias y los de consumo cultural, en este texto nos referiremos solo a los segundos, entendiéndolos como aquellos que analizan las condiciones en que los bienes y servicios que una sociedad determinada considera ‘culturales’², son adquiridos y/o utilizados por los ciudadanos y sus efectos en la organización social del espacio —nacional, urbano o doméstico—, en sus relaciones sociales y su precepción de las diversas estructuras de la vida social.

En la primera parte del artículo, hacemos un breve recorrido por las trayectorias delineadas por los estudios sobre consumo cultural. En la segunda parte, se ofrecen comparaciones entre las ciudades más grandes de México. En la tercera parte, comparamos las encuestas de consumo cultural (2003-2004 en México y 2004-2005 en Chile y las de 2009 en Chile y 2010 en México). Proponemos dos grandes líneas a tener en cuenta: por una parte, la mayor tasa de escolaridad e ingreso

² Güell, Peters y Morales (2011), ante la dificultad de definir los bienes y servicios culturales, prefieren considerarlos como aquellos “cuyo principal valor percibido es el simbólico” (58). Nosotros, en este texto, nos orientamos por una definición pragmática derivada de un consenso que no es ajeno a contradicciones. Así, en el caso de México, se observa una paradoja: por un lado, se fomenta el ingreso de la sociedad mexicana a lo que se ha llamado la “cultura digital”, pero, al mismo tiempo, surgen frecuentes intentos de elevar el impuesto al valor agregado de computadoras, *tablets* y otros recursos electrónicos. Véase “Plantean fiscalistas elevar IVA a artículos tecnológicos y de lujo”, *El Universal*, 29-03-2011.

de la sociedad chilena y el enorme aprecio por la cultura tradicional y el patrimonio en México. Y, por otra, el más alto índice de desarrollo humano de Chile puede significar mejores condiciones de vida que en México, sobre todo si se tienen en cuenta el ingreso per cápita, el promedio de gasto en salud y el más alto índice de alfabetización.

Métodos semejantes, motivaciones distintas

Algunos autores distinguen las investigaciones emprendidas por científicos sociales entre los que, por una parte, estudian el consumo cultural como una práctica social —que son realizados por entidades públicas responsables de las políticas culturales³— de los que, por otra, lo estudian para empresas de radio y televisión —o por encargo de estas—, con el fin de conocer los porcentajes de audiencia y la penetración de los *media* a fin de calcular los costos y beneficios. Sin embargo, la separación de este tipo de estudios en América Latina fue tardía. En el caso de Chile, “el resultado de este divorcio ha sido la consolidación de una vigorosa capacidad de investigación privada en audiencia televisiva, a menudo con técnicas desconocidas para la Academia, y la creciente inserción de esas agencias privadas en un circuito internacional autónomo” (Fuenzalida, 2006: 49).

En lo que respecta a México, la separación de los estudios ocurrió en el mismo campo de la academia, debido al desarrollo paralelo de dos corrientes: una, que enfatiza los medios y tecnologías de información y las interacciones de sus audiencias, y otra, más culturalista-lectrada, que ha puesto el énfasis en el consumo cultural, el cual, de alguna manera, diluye el aspecto propiamente *receptional* del intercambio simbólico que se realiza en la ‘lectura’ que hacen los ‘públicos’ de los ‘textos mediáticos’ (Padilla y Orozco, 2006).

A pesar de que hay una gran proximidad en el tiempo de los estudios sobre políticas culturales y consumo cultural en toda la región latinoamericana, existen diferencias que deben tomarse en cuenta en una comparación entre México y Chile. En México, los estudios sobre

³ Verónica Almanza (2005) parte de esta distinción en los actores que promueven los estudios de consumo cultural en México.

consumo cultural se sustentan, como suscribió Néstor García Canclini en la presentación al estudio sobre este tema que dirigió a inicios de los noventa, en el interés por “conocer las necesidades y demandas de la población, evaluar los efectos de las acciones estatales y privadas, y saber en qué dirección está moviéndose el mercado simbólico” (1993: 17). No están exentas otras preocupaciones, pero hay una conexión muy clara entre la evaluación de las políticas culturales y el estudio del consumo cultural.

En el caso chileno, la dictadura y sus efectos desestructuradores de la vida social eran, en cambio, uno de los objetos más claros en los inicios de los estudios sobre el consumo cultural. Es imposible encontrar en el trabajo de un investigador, o de una institución, una representación general de los intereses de los científicos sociales de una sociedad determinada, pero sí puede servir de indicador de estos. Bajo esta óptica, el estudio del consumo en la perspectiva de Lechner (1980, 1983 y 1984) e incluso en la de Brunner (1981), no se relaciona con la evaluación de las políticas culturales, sino con la comprensión de la vida cotidiana como orden y, por tanto, sus conclusiones tienen implicancias en la forma de caracterizar el modo en que se despliega la vida social. A partir de aquello, buena parte de este énfasis original se ha mantenido en los estudios posteriores.

Así, algunos elementos destacados por Lechner se encuentran en los estudios mexicanos de inicio de los noventa, pero su alcance carece del dramatismo de los estudios chilenos. García Canclini y Mabel Piccini (1993) ponen de manifiesto lo que la disminución tendencial de ciertas actividades culturales propias de la vida urbana, el repliegue hacia formas privadas de consumo cultural y la intensificación de las redes cotidianas de la vida familiar, suponen para el consumo cultural: que este “no guarda proporción con el número de habitantes” de la metrópoli (op. cit.: 77). Ello les lleva a proponer la inclusión de otros enfoques sobre el consumo cultural que incorpore las prácticas cotidianas: las travesías urbanas, las interacciones micro-grupales o la modificación constata del paisaje urbano y la publicidad, es decir, todas esas prácticas culturales ocasionales.

Sin embargo, a pesar de las diferencias derivadas del entorno político, es innegable que hay en Chile preocupaciones parecidas a las motivaciones observadas en México. Catalán y Sunkel (1992), en un estudio desarrollado dos años antes que el trabajo coordinado por

García Canclini en México, constatan el divorcio existente entre los niveles de consumo de los bienes de la industria cultural, fundamentalmente televisión y radio, y los de la alta cultura. Según ellos, los primeros se identificarían con la gran masa de la población, mientras que los segundos con una franja restringida de público. El origen de estas diferencias está en la acumulación de capital cultural, o niveles de competencia cultural, que requieren algunos bienes para su consumo. Esto explicaría que los públicos expuestos a medios masivos sean altamente heterogéneos, en tanto que los públicos de los bienes de alta cultura sean altamente homogéneos, ya que su consumo cultural dependería de sus mayores niveles de ingresos y alta escolaridad.

El peso de las preocupaciones que diversos grupos intelectuales manifestaban sobre la cultura y el consumo cultural en Chile, se ‘condensó’ en el informe de Desarrollo Humano de Chile 2002 titulado *Nosotros los chilenos. Un desafío cultural*. Elaborado a partir de una encuesta aplicada en 2001, el informe se presenta como una innovación en el campo de los reportes por país que el PNUD había desarrollado desde inicios de la década anterior. Por otra parte, el equipo encabezado por Pedro Güell trasluce las preocupaciones que desde hacía veinte años había manifestado Norbert Lechner. El estudio es muy ambicioso en cuanto a los diversos ángulos desde los que se analiza la vida cultural chilena, pero destaca la preocupación entre las tendencias individualistas y la necesidad de construir un orden plural en el que todos los ciudadanos tengan cabida.

En cuanto al estudio del consumo cultural, el informe construye un sencillo *índice de consumo* a partir de la participación de los encuestados en siete campos: diarios, revistas, libros, música, cine, exposiciones y conciertos. A partir de este índice, los autores dividen a los consumidores culturales en cuatro niveles de consumo: mínimo (los que no consumen ninguno de los siete ítem), bajo (que solo participan en uno), medio (que lo hacen en dos o tres) y alto (que participan en cuatro a siete). Estos grupos de consumidores fueron relacionados posteriormente con diversas orientaciones subjetivas. “Las conclusiones sugieren que el desarrollo de mayores posibilidades de acceso a los bienes y servicios culturales puede ser una herramienta para el desarrollo de un trabajo cultural que trascienda la esfera de lo individual y sirva de base para una reflexividad social más amplia” (PNUD: 2002: 172).

De la academia a las instituciones culturales y otros agentes culturales

Luego de los trabajos del grupo coordinado por García Canclini a principios de los noventa, solo hubo una experiencia que continuó las exploraciones que este inició. Se trata de los estudios anuales del periódico *Reforma* que, año tras año, hasta 2001, hizo breves estudios de consumo cultural. Fue un esfuerzo interesante, porque lo que menos primaba en dichos trabajos era un sentido mercadológico. Los estudios casi siempre eran organizados y comentados por académicos, quienes daban cuenta de los cambios o las continuidades en las tendencias de consumo cultural en la ciudad de México y, a veces, en Guadalajara y Monterrey.

En cuanto a la responsabilidad pública de producir información estadística sobre consumo u oferta cultural, la experiencia en México es inconsistente. Se advierten tres grandes líneas. La primera es la que desarrolló el propio Estado mexicano que, desde 1928, publicó en el *Anuario Estadístico de los Estados Unidos Mexicanos*. La publicación de estadísticas culturales, subordinadas al campo educativo, continuó durante bastantes años del siglo XX. Otra línea de producción es la publicación de estadísticas especializadas sobre este campo. En 1995, el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) comenzó la publicación de una serie de cuadernos de Estadísticas de Cultura. Una tercera forma de trabajo es la producción de información estadística sobre cultura y consumo cultural que supone la intervención del órgano rector de la política federal de cultura, el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA). Este ha promovido la creación de un sistema de información cultural que produce y publica datos sobre patrimonio, infraestructura, instituciones culturales, producción editorial, educación artística, artistas y grupos artísticos, estímulos, proyectos apoyados, festivales y culturas y lenguas indígenas⁴.

Aunque no es un desarrollo institucional y, además, su orientación es exclusivamente hacia la evaluación económica de las industrias culturales y, en general, del sector cultural, merece especial mención

⁴ <http://sic.conaculta.gob.mx>.

el trabajo que, desde 2003, ha venido desarrollando el economista Ernesto Piedras (2004). En especial, debe reconocerse la elaboración del *Índice de Capacidad y Aprovechamiento Cultural de los Estados* (ICACE), que combina la demanda, la oferta y la infraestructura cultural de cada Estado de la República Mexicana a partir de cuatro fuentes de información: 1) Encuesta Nacional de Consumo y Prácticas Culturales, CONACULTA 2010; 2) Atlas de Infraestructura Cultural, CONACULTA 2010; 3) Sistema de Cuentas Nacionales del INEGI, y 4) Presupuesto de Egresos de la Federación 2011.

En el caso de Chile, la producción de estadísticas especializadas en cultura ocurre en un tiempo muy cercano al de México y con protagonistas parecidos. En 1997, el Instituto Nacional de Estadísticas publica el *Anuario de Cultura y Medios de Comunicación* que, unos años después, se transformó en *Anuario de Cultura y Tiempo Libre*⁵. La publicación ofrece información obtenida por encuestas anuales de bibliotecas, publicaciones nacionales y de radio, entre otros.

Al igual que en México, el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA) de Chile ha impulsado la realización de estudios especializados para producir información estadística sobre museos, teatro, patrimonio, libros y danza⁶. Chile, además, fue pionero, con la publicación del *Atlas Cultural de Chile*, al presentar de manera sistemática información que relaciona infraestructura, agencia cultural y territorio. Más tarde, el CNCA diseñó, al igual que el CONACULTA de México, su sistema de información cultural.

Finalmente, en cuanto a los dos ejercicios de estudio del consumo cultural emprendidos por iniciativa del CNCA y el CONACULTA, destaca en el caso de Chile la participación del Instituto Nacional de Estadística en ambos ejercicios. En el caso de México, el primer estudio fue realizado por la Universidad Nacional Autónoma de México y el segundo por una consultora privada especializada en estudios de opinión, es decir, no intervino en ninguno de los dos casos el INEGI, lo cual muestra una lamentable descoordinación y falta de interés del aparato gubernamental para producir información cultural.

⁵ http://www.ine.cl/canales/chile_estadistico/estadisticas_sociales_culturales/cultura/cultura.php.

⁶ http://www.cultura.gob.cl/reportes/Reportes_Estadisticos_Cultura.html.

Los estudios de consumo cultural

Los estudios de consumo cultural que se han realizado desde hace más de dos décadas han mostrado que este depende de factores muy distintos. De entre estos, destacan los relacionados con el ingreso y la escolaridad. En general, se presupone que una sociedad con mejores ingresos y más alta escolaridad tiende a consumir más bienes y servicios culturales que otra más acuciada por necesidades materiales. ¿Qué se puede decir sobre estos campos de México y Chile? El Anexo N° 1 presenta la comparación de varios factores socio-demográficos de ambas sociedades. De los datos se obtienen tres conclusiones importantes para una comparación de ambas sociedades:

1. El más alto índice de desarrollo humano de Chile puede significar mejores condiciones de vida que en México, sobre todo si se tienen en cuenta el ingreso per cápita, el promedio de gasto en salud y el más alto índice de alfabetización.
2. Otra característica interesante en las comparaciones que se pueden hacer sobre el consumo cultural, es el mayor grado de urbanización de la sociedad chilena que llega al 90% y también la más notable primacía urbana de la ciudad de Santiago que la que tiene la zona metropolitana de la ciudad de México.
3. En contraste con estos dos factores, que implicarían condiciones más favorables para el consumo cultural, existe un factor negativo derivado de la polaridad socioeconómica de la sociedad chilena. En efecto, de los indicadores se infiere una mayor desigualdad en el caso chileno, si se observa la relación entre el ingreso per cápita del 20% más rico de los hogares y el ingreso per cápita del 20% más pobre de los hogares, y en el más bajo nivel de inversión pública en educación. Además, en Chile hay un porcentaje mayor de población bajo la línea de pobreza.

Ahora bien, ¿cómo se expresan estos contrastes en el consumo cultural?

Encuestas de consumo cultural 2004

¿Influyen de algún modo las grandes variables socio-demográficas en el consumo cultural? La comparación de los estudios de consumo cultural realizados en tiempos muy próximos, ofrecen algunas conclusiones relevantes: *La Encuesta de Consumo Cultural 2004-2005* realizada en Chile por el INE y CNCA⁷ es muy semejante en metodología y concepción a la *Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Culturales* elaborada por el CONACULTA y la Coordinadora de la Unidad de Estudios sobre la Opinión Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM⁸. Los planteamientos metodológicos, los campos temáticos y la estructura del informe final, tienen grandes parecidos, aunque, desde luego, también hay diferencias relevantes. Interesa destacar algunos puntos.

De la comparación de los resultados entre ambos estudios, se obtiene el siguiente panorama:

- Cine en México versus teatro en Chile. En México era mucho más notable la asistencia al cine, música y museos en México, en tanto que en Chile era más notable la asistencia al teatro.
- Perfil masculino del consumidor cultural en ambas sociedades. En ambas sociedades, el consumo cultural es una actividad predominantemente masculina. En Chile, era así salvo en el caso de la danza. La diferencia más significativa es que la brecha a favor de los hombres era más notable en México que en Chile.
- Perfil juvenil del consumidor cultural. En ambas sociedades, el grupo de consumidores culturales más relevante estaba en los menores de 30 años. La especificidad del estudio mexicano permitió más claridad en este grupo en lo que toca a algunos consumos. Por ejemplo, son los más jóvenes (15-17 años) los que más se acercaban a los museos, zonas arqueológicas, bibliotecas y librerías, lo que está relacionado con la invitación de la escuela a acercarse a esas instituciones.

⁷ <http://www.consejodelacultura.cl/portal/galeria/text/text1672.pdf>.

⁸ <http://sic.conaculta.gob.mx/encuesta/encuesta.zip>.

- Perfil estudiantil y alta escolaridad del consumo cultural. En los dos estudios, la alta escolaridad y el mayor ingreso estaban asociados a un mayor consumo. La división de los grupos de ingreso en México en seis categorías permitió afinar el análisis en los casos de cine y librerías, donde es el segundo nivel mayor de ingresos el que tiene el consumo cultural más alto. En los dos estudios son los estudiantes los que tenían el mayor consumo cultural.
- En Chile, a mayor vejez mayor interés en consumir cultura. Destacaba en Chile que el grupo de edad de los mayores de sesenta años se incorporara más notablemente al consumo cultural de lo que lo hacía ese mismo grupo etario en México.

En cuanto a cómo se comportaban los consumidores culturales en el territorio, destacan de ambos estudios las siguientes características:

- A mayor desarrollo económico, mayor consumo cultural. Las zonas económicamente más desarrolladas de México que son el Centro y las del Norte del país tienen el consumo cultural más alto. Algo semejante ocurría en Chile en donde las provincias de Coquimbo, Valparaíso y la Zona Metropolitana de Santiago, tenían igual condición.
- A menor desarrollo económico, menor consumo cultural. El sur mexicano, que contiene a los estados más pobres, posee también una baja condición de consumo cultural en casi todas las variables, menos en las visitas a las zonas arqueológicas; observando el mapa de su distribución en el territorio, son más numerosas las que están abiertas al público en el Sur del país que en el Norte⁹.

⁹ De los estudios recientes, se concluye que el bajo consumo cultural en los estados con alta población indígena, no se debe a falta de infraestructura, sino tal vez a las dificultades para acceder a ella. En general, de los grandes estudios sobre infraestructura y consumo cultural se va a desprender la conclusión de que las zonas indígenas no están desprovistas de recursos culturales, aunque el acceso de sus habitantes al consumo cultural es más bajo que en otras regiones no indígenas. Ya hemos hecho referencia al ICACE, Índice de Capacidad y Aprovechamiento Cultural de los Estados, elaborado por el Dr. Ernesto Piedras (http://www.nomismae.net/nomismae_ok/pdf/Nomismae-ICACE_2011.pdf). Tal índice usa, entre otros factores, el indicador de infraestructura cultural. Según ese índice, los estados que ocupan los últimos lugares en aprovechamiento cultural son 30^o Sinaloa, 31^o San Luis Potosí y 32^o Durango, los cuales no se

Algo semejante se observa en el estudio chileno de 2004, donde la región de Aysén tiene bajo consumo cultural salvo en la categoría de conciertos y recitales, y es notable que la región de La Araucanía, que contiene la mayor población indígena respecto las otras regiones, no representa los más bajos consumos culturales.

- Preeminencia de la zona metropolitana de la ciudad de México en cuanto consumo cultural. En Chile: diferencia notable de esta tendencia en el caso de la zona metropolitana de Santiago. La zona metropolitana de la ciudad de México presenta los más altos índices de consumo cultural, los cuales, en todos los casos, siempre son superiores a la media nacional. Solo la zona metropolitana de la industriosa ciudad de Monterrey disputa la preeminencia en algún rubro. En cambio, lo más notable del estudio chileno es que la zona metropolita de Santiago no presente, salvo el consumo de museos, los niveles de consumo cultural más altos y, en algunas áreas, es inferior a la media nacional. En este punto, el dato contradice la idea de que a mayor urbanización, mayor consumo cultural.

En lo que toca a consumos específicos, el cine es la actividad cultural más acudida por ambas sociedades, pero la diferencia porcentual es notable. En México, el 80% de los encuestados en 2004 fue al cine en los doce meses anteriores a la encuesta, en tanto que, en Chile, fue el 35%. La radical diferencia de resultados puede deberse a razones metodológicas, pero, aun aceptadas estas, tiene que existir una base real en este dato. También resulta notable que en México, casi la mitad de los que contestaron haber ido al cine en los últimos doce meses lo haya hecho una vez al mes. En el caso de Chile, era poco más de 10%.

En Chile, las razones para no ir al cine en los últimos doce meses eran la falta de tiempo, falta de dinero y la falta de interés, tanto

caracterizan por tener una amplia población indígena. En cambio, el estado que tiene mayor población indígena en el país, que es Oaxaca, ocupa el 17º lugar. De hecho, es muy notable que los estados con gran población indígena cuenten, tal vez por este mismo factor, con una importante infraestructura cultural. Esto puede explicarse como una consecuencia de las políticas y movimientos sociales que han impulsado una activa defensa de la diversidad cultural.

para hombres y mujeres, como para los distintos segmentos de edad y niveles socioeconómicos. También había razones derivadas de la condición de género y edad. Es el caso, por ejemplo, de falta de información para las mujeres y falta de compañía para las personas de 30 a 40 años. En México, las razones, en orden de importancia, fueron: no tiene tiempo, está muy lejos, no le interesa y no tiene dinero, no tiene información. Como se observa, se interpuso una razón asociada al espacio.

En cuanto a los géneros preferidos, hay coincidencia en las tres primeras categorías de acción, comedia y drama. En el caso de Chile, se introduce entre las categorías de mayor preferencia la de ciencia ficción, más preferida por jóvenes menores de 30 años y adultos de entre 46 a 59 años. En cuando al cine arte, también en Chile fue una prerrogativa de los adultos de 46 a 59 años y de más alto nivel de ingreso. En tanto, en México, los entrevistados que contestaron ver cine arte contestaron 'muy frecuente' y 'regular', en un 17%. Los niveles más altos se dan entre el grupo de edad de 23 a 30 años y crece conforme se eleva la escolaridad, sobre todo entre quienes tienen educación universitaria, y aumenta aún más para los estratos de población de más altos ingresos.

Con respecto al consumo de medios, el porcentaje de quienes atienden a la televisión y a la radio, y escuchan música grabada es ligeramente mayor en México. En cambio, es menos notable el uso de Internet: 40,7% en Chile versus 24,5% en México. En este último país, en contraste, es mayor el consumo de vídeos y prensa.

Sobre el equipamiento cultural en el hogar, destaca en la infraestructura doméstica la inversión del lugar que ocupan la radio y la televisión en Chile y México. Los muchos estudios que se habían realizado en México colocaban a la televisión en el primer sitio del consumo cultural doméstico y la radio enseguida (Rosas Mantecón, 1999). En Chile, sucedía lo contrario (Fuenzalida, 2006). También es interesante que el consumo de computadoras, Internet y televisión de cable o satelital haya sido en 2004 alrededor de 50% o más alto en Chile que en México: 36,8%, 25,1% (banda ancha y telefónico) y 33%% versus 22,2%, 14,3% y 22,4%, respectivamente. Es de destacar que, según la encuesta, los chilenos contaban en sus hogares con más recursos de infraestructura para la elaboración de productos culturales.

En general, según el estudio chileno de 2004, los ciudadanos de ese país tendían en mayor porcentaje a las actividades creativas. La encuesta de Chile ofrece, por ejemplo, el dato que 12,2% de los encuestados tomaba clase de alguna disciplina artística, un porcentaje muy superior al 4,2% que arrojó la encuesta mexicana. De la práctica de actividades culturales o artística destacaba que, en México, predominaran los hombres salvo en los casos de la danza y la pintura. En Chile era también predominante la participación masculina en las actividades creativas. Sin embargo, tanto en Chile como en México, la presencia de las mujeres era mayor en lo que tocaba a la asistencia a clases para el estudio de alguna disciplina artística. En general, los que realizan alguna actividad creativa son con más frecuencia varones, jóvenes de estudios medios o altos y con un nivel de ingreso también medio o alto.

Las encuestas de 2009 (Chile) y 2010 (México)

En ocasiones, en lugar de proponer hipótesis a partir de la información, hay que proponerlas para tratar de explicar la pobreza de esta. En el caso de la Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural (ENPCC) 2009 de Chile, estamos en el primer caso. Se trata de una encuesta que tiene como referencia la realizada cinco años antes, de modo que la comparación entre los resultados de ambos ejercicios ocupara un papel relevante en el reporte final, como el dato de que casi dos terceras partes de los entrevistados afirmó que era más fácil el acceso a la cultura en 2009 de lo que era en 2004.

En lo que toca a la *Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumo Culturales* encargada por el CONACULTA en el año pasado, estamos en la segunda situación¹⁰. La información publicada por el

¹⁰ Los resultados puestos a disposición del público están en la página del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes: http://www.conaculta.gob.mx/encuesta_nacional.php. En cuanto a la manufactura de la encuesta, hay algunas preguntas sin responder. ¿Por qué se buscó otro agente distinto a la Unidad de Estudios sobre la Opinión del Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM? ¿Qué ventajas ofreció la empresa seleccionada para hacer el estudio? ¿Por qué no se tomó la encuesta realizada en 2003 para elaborar el instrumento de 2010? ¿Qué entendieron los directores del estudio por “hábitos”, “prácticas” y “consumos culturales”? ¿Por qué se permitió publicar un

Consejo comprende tres tipos de documentos: 1) Comparativo estatal de resultados básicos 2010; 2) Encuesta Nacional (agosto de 2010) y 3) Primeros resultados por Entidad Federativa (diciembre de 2010). Se trata solo de tres secuencias de distribución de frecuencias sin ningún trabajo de análisis. Debido a que el CONACULTA contrató a una empresa distinta a la que había realizado el estudio de 2004, no hay continuidad ni siquiera exposición alguna de la novedad de este estudio. Por último, los datos crudos no son accesibles al público¹¹. Es posible pensar que había un interés por conocer mejor las dinámicas estatales y que, por ello, en lugar de un estudio representativo del panorama nacional que en el 2003 requirió de 4050 encuestas, ahora se optara por hacer un trabajo de 1000 por estado¹². Pero este objetivo, que tal vez hubiera sido interesante, no es presentado de manera que se tenga una idea clara de la dinámica cultural de cada estado. En el mejor de los casos, se ha perdido una oportunidad para consolidar una visión del consumo y las prácticas culturales; en el peor —y eso es lo que pensamos— creemos que ha sido un esfuerzo fallido totalmente impropio de una entidad cultural responsable.

De la información disponible, apenas es posible presentar algunos puntos de comparación:

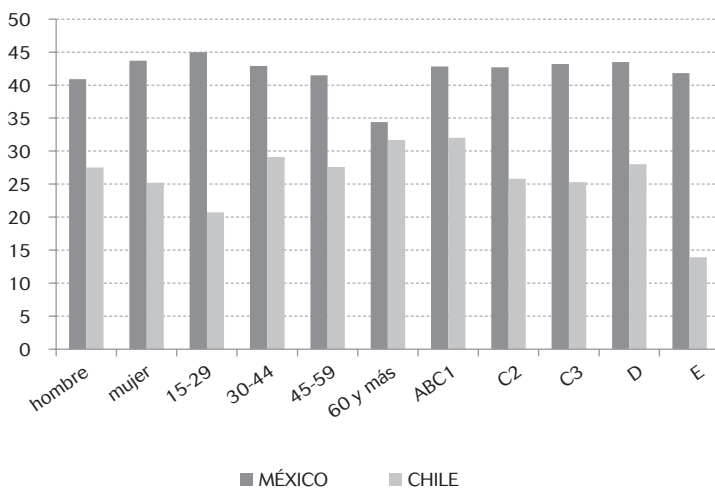
documento de resultados del estudio sin análisis? La empresa contratada por CONACULTA fue *Defoe Experts on Social Reporting*, que se anuncia como la “primera empresa boutique de estudios de mercado y opinión pública en México” (Mónica Mateos-Vega). Según cita la mencionada periodista Mateos-Vega, la empresa es propiedad de un funcionario de la presidencia de la República (“CNCA: 48% de mexicanos no muestran interés por la cultura” Periódico *La Jornada*, 16 de diciembre de 2010, p. 3).

¹¹ Para hacer este trabajo, los autores acudimos al Instituto Federal de Acceso a la Información a fin de obtener la base de datos en la que se basan los resultados publicados en la página del Consejo.

¹² Los especialistas podrán discutir la representatividad nacional del estudio de 2010. Es posible considerar que 32000 encuestas (1000 por cada entidad federativa) produzcan resultados más representativos de la realidad nacional que las 4050 encuestas con que se realizó el estudio de 2003, pero no están claros los factores de compensación que impidan que en el estudio de 2010 los estados con menos población y menos urbanizados produzcan un efecto de sobrerrepresentación que afecte los resultados finales.

Chile tiene más cinéfilos y asistentes a actividades de mayor exigencia formativa. A diferencia de la gran distancia que existía en 2004 entre los asistentes a funciones de cine de México y Chile, los estudios de 2009-2010 igualan el número de espectadores cinematográficos e incluso muestran una diferencia favorable a Chile con respecto a México (Gráfico N° 1). Otros espectáculos que, por lo general, exigen mayor nivel de escolaridad para apreciarlos por parte del público como el teatro, danza y artes visuales, muestran un notable porcentaje mayor de asistentes en Chile que en México. La asistencia a presentaciones musicales, en cambio, es mayor en México que en Chile.

GRÁFICO N° 1
Asistencia a espectáculos en Chile y México según tipo de espectáculos



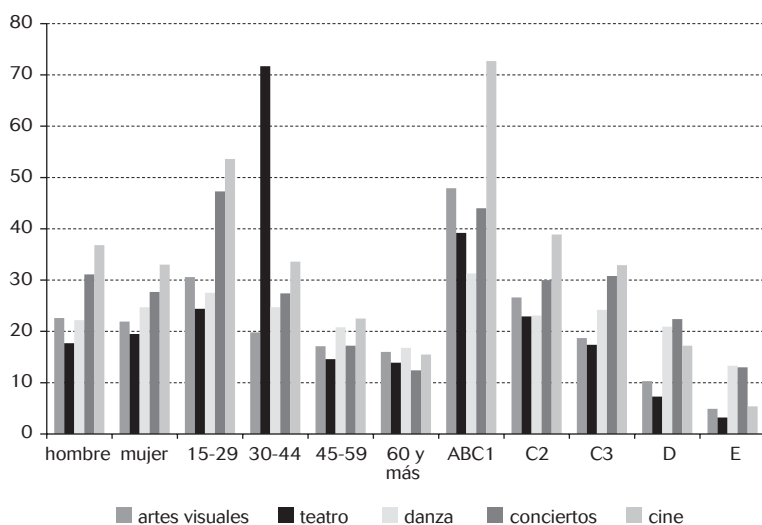
Fuente:

Chile: Elaboración propia con datos ENPCC 2009, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile.

México: Elaboración propia a partir de la base de datos de la *Encuesta Nacional de hábitos, prácticas y consumos culturales*, CONACULTA, 2010.

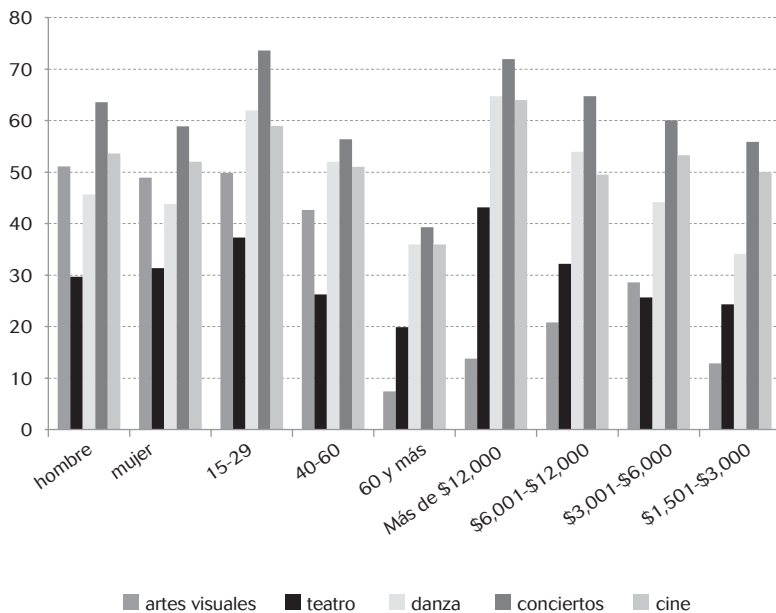
Por otra parte, es posible proponer un perfil del consumidor cultural común a los dos países, aunque existan diferencias en cuanto al tipo de preferencias. Las gráficas que presentamos más abajo sugieren que el perfil dominante del público chileno y mexicano sigue siendo ligeramente más favorable a los varones jóvenes, salvo en el caso del teatro y la danza en Chile y el teatro en México, con un nivel adquisitivo alto. En Chile, solo el consumo de danza y conciertos no sigue el patrón del ingreso, ya que aumenta ligeramente en el nivel de ingreso medio (Gráfico N° 2). En México, el único consumo que no sigue el patrón de ingreso es el de artes visuales (Gráfico N° 3).

GRÁFICO N° 2
Asistencia a espectáculos según sexo, tramo de edad y nivel socioeconómico en Chile



Fuente: Chile: Elaboración propia con datos ENPCC 2009, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile.

GRÁFICO N° 3
Asistencia a espectáculos según sexo, tramo de edad y nivel socioeconómico en México



Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos de la *Encuesta Nacional de hábitos, prácticas y consumos culturales*, CONACULTA, 2010.

Existe mejor relación del público chileno con los libros (lectura, compra y asistencia a bibliotecas). Es muy notable también la gran diferencia que hay en cuanto a la lectura y la asistencia a bibliotecas y compra de libros entre Chile y México (Cuadro N° 1). En los rubros de lectura, compra, asistencia a bibliotecas y lectura de prensa, el estudio chileno muestra una sociedad mejor dispuesta a la lectura de lo que está la sociedad mexicana, salvo en los casos de lectura de revistas. En ambas sociedades, son más las lectoras que los lectores (44,1% - 38,6% Chile, 51,6% - 48,4% México) y los jóvenes (48,6% menores de 30 años en Chile y 42,9% en México).

CUADRO N° 1
Asistencia a bibliotecas, compra de libros y lectura en Chile y México
(Porcentajes)

	Chile*	México*
Asistió a una biblioteca	39,8	23
Compró al menos un libro	59,7**	18
Leyó al menos un libro	41,4	27
Lee periódico al menos una vez a la semana	68,8	60
Lee revistas	45,9	50

* Los datos se refieren a los últimos doce meses anteriores a la encuesta.

** Este dato se refiere a los tres meses anteriores a la realización de la encuesta.

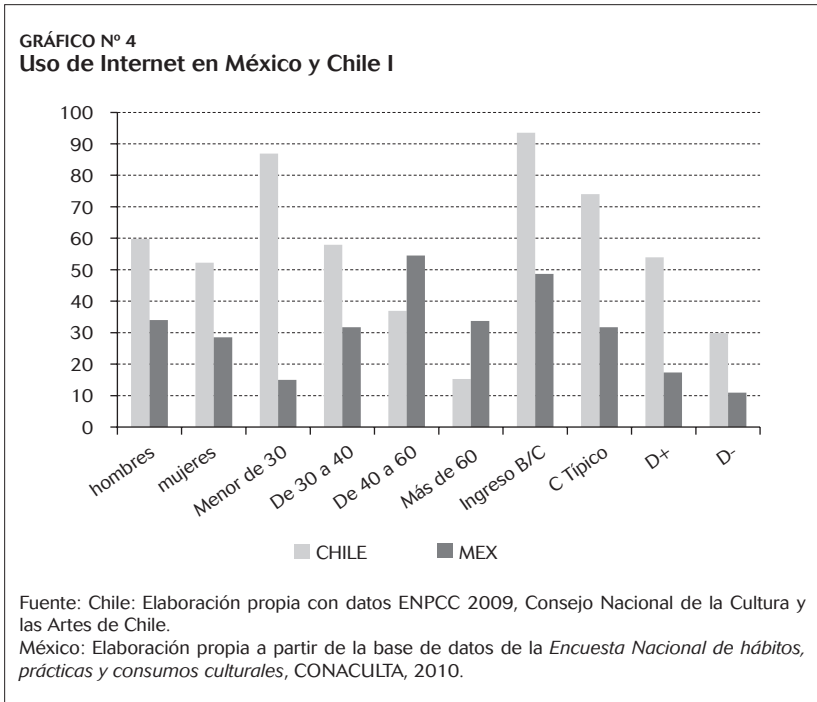
Fuente:

Chile: Elaboración propia con datos ENPCC 2009, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile.

México: Elaboración propia a partir de la base de datos de la *Encuesta Nacional de hábitos, prácticas y consumos culturales*, CONACULTA, 2010.

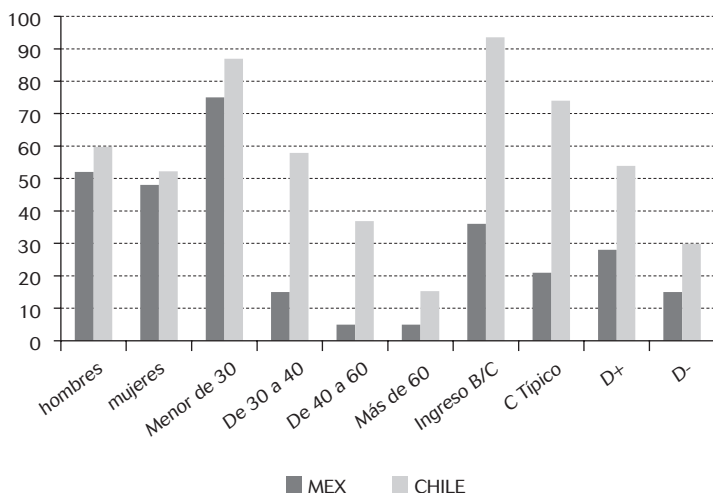
Chile posee mayor acceso a Internet. También es significativamente mayor, según estos dos estudios, el acceso a Internet en la sociedad chilena que lo que ocurre en México (55,9% versus 32%). La pregunta de la encuesta mexicana “¿Usa computadora sin Internet?” pudo haber generado confusión, de modo que el 20% que contestó negativamente y que, por tanto, usa computadora con Internet, podía haber entendido que la pregunta se refería a la computadora personal. En cambio, otra pregunta de la encuesta: “¿Usted usa Internet?” arrojó un 32% de respuestas positivas, lo que puede implicar que el acceso a Internet a través de una terminal no personal fuera de la residencia. Para la comparación con la encuesta chilena (Gráfico N° 4), usamos la respuesta a la segunda pregunta que nos arroja un perfil del consumidor de Internet parecido al perfil chileno en cuanto a género e ingreso, pero muy diferente en lo que toca a la edad, que generaría una curva inversa. En efecto, en Chile consumen más Internet los jóvenes y, al incrementarse la edad, disminuye esa práctica. Los datos mexicanos ofrecen una visión opuesta, pues, según los resultados obtenidos, el consumo de Internet se incrementa conforme crece la edad. También es notable que el acceso a Internet aumente conforme disminuye el ingreso. Esto se podría deber, como hemos sugerido, a que la pregunta

de la encuesta mexicana puede identificarse con la idea de tener Internet disponible en casa y que, por tanto, los jóvenes que no están incorporados al trabajo o la escuela, no responden afirmativamente.



Un estudio específico sobre hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet, elaborado el mismo año 2010, muestra, sin embargo, un consumo de este medio más cercano al que resulta de la encuesta chilena (Gráfico N° 5). La distancia entre el porcentaje total de usuarios de Internet se acorta (de 56% en Chile y 40% en México) y el consumo juvenil de Internet es el más alto al igual que en la encuesta chilena. Sin embargo, hay una impresionante caída del consumo cultural conforme aumenta la edad. Lo notable es que en este estudio, que presumimos está mejor elaborado que la encuesta encargada por el CONACULTA, el consumo de Internet tampoco sigue el patrón de la disminución de ingresos sino que aumenta ligeramente en el caso del ingreso medio.

GRÁFICO N° 5
Consumo de Internet en México y Chile II

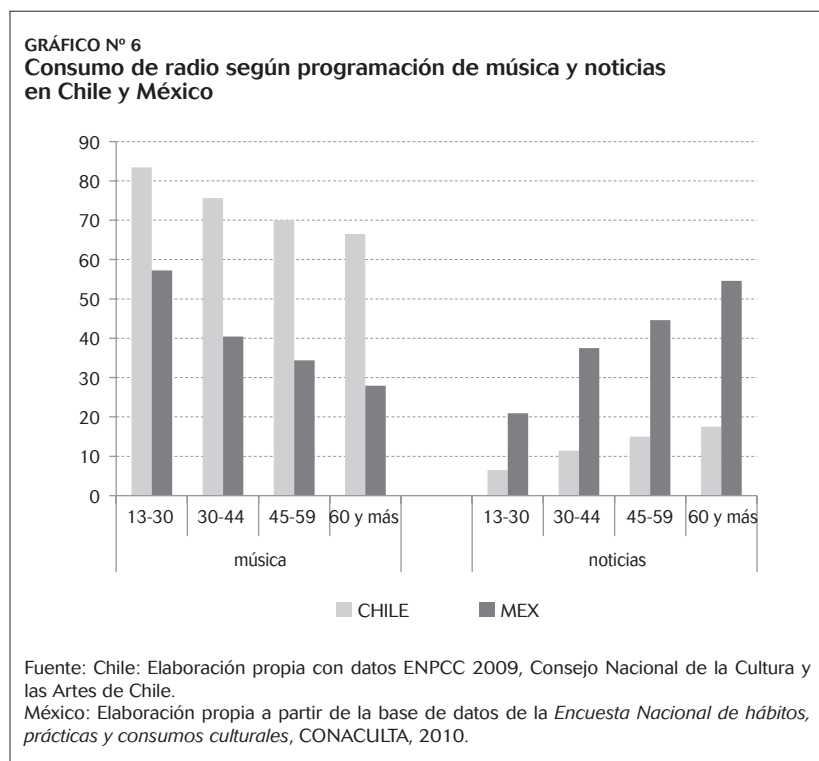


Fuente: Chile: Elaboración propia con datos ENPCC 2009, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile.

México: Elaboración propia a partir del *Estudio de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet*, World Internet Project Mexico- ITESM, 2010.

México ¿menor atención a los medios de comunicación? Una curiosidad que se deriva del estudio mexicano es la notable menor atención a la televisión que lo que muestra la encuesta chilena: 90% versus 98,6%. Es más notable este dato cuando se observa que el 97% de los encuestados cuenta con aparato de televisión. Lo mismo sucede con el dato de la escucha de radio. En México, según la encuesta, el 88% de los entrevistados posee aparato de radio, pero solo lo escuchan el 76%. Por otra parte, las audiencias chilena y mexicana de radio y televisión no ofrecen diferencias significativas de sexo, edad e ingreso, lo que aparentemente indica que es el consumo más democrático. Solo atendiendo a los contenidos, podríamos diferenciar el consumo de acuerdo a estas variables. Por ejemplo, en el caso del consumo radiofónico, la principal programación escuchada en ambas sociedades es la musical seguida de las noticias (Gráfico N° 6). La impresión que dejan ambos estudios es que la música es escuchada por los más jóvenes y va descendiendo la audiencia de esta programación conforme

crece la edad. Viceversa, el consumo de noticias sigue la ruta contraria; es el grupo de mayor edad el que más atiende a las noticias. La única diferencia notable entre la audiencia mexicana y la chilena en estos dos consumos radiofónicos, es que aparentemente la sociedad chilena es más musical que la sociedad mexicana y, en cambio, esta muestra más interés por las noticias que la sociedad chilena.



Mayor interés en México por el patrimonio. El patrimonio está íntimamente ligado con el fortalecimiento de la identidad de una sociedad. Las políticas desarrolladas por los estados nacionales en esa materia tienden a fortalecer la conexión de los ciudadanos con su pasado, así como la cohesión social, es decir, la idea de pertenecer a misma comunidad de destino. En el caso de México, las políticas de patrimonio son muy antiguas y tienen un papel muy relevante en la socialización

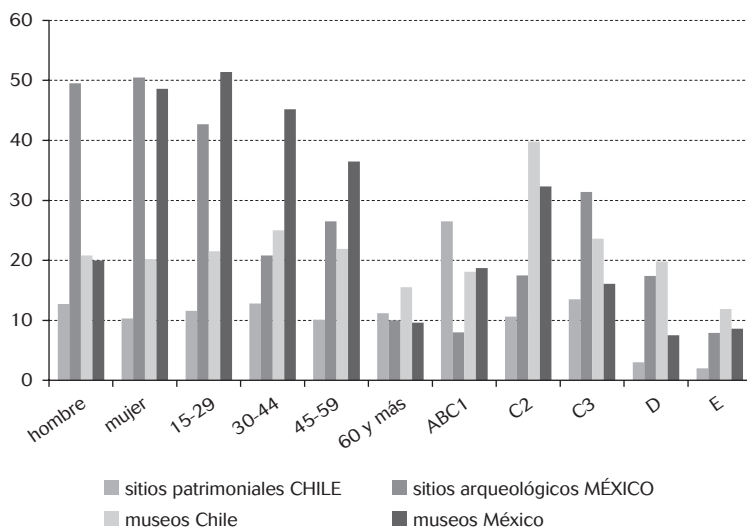
de los niños y jóvenes, de modo que la escuela contribuye notablemente a que ellos conozcan el patrimonio y lo visiten¹³. Esto parece ser muy diferente en el caso de Chile. En 2009, la asistencia de los chilenos a sitios patrimoniales cayó significativamente con respecto a la del 2004 (de 28,2% a 11,5%). En México, según el estudio de 2004, el 23,7% de los entrevistados había asistido a un museo durante el último año y un 16% lo había hecho a una zona arqueológica. Según el estudio de 2010, el público asistente a los museos se mantuvo en un porcentaje próximo al del estudio anterior, aunque ligeramente mayor. No sucedió así con la visita a alguna zona arqueológica que pasó de 16% a 24,75%. A pesar de las sospechas que puedan surgir sobre la corrección de la información del estudio mexicano, es muy notable la mayor facilidad de vinculación con las instituciones patrimoniales en México.

El gráfico N° 7 muestra la mayor asistencia a museos y sitios patrimoniales en México con respecto a Chile. Hay, por otra parte, algunos datos que nos hablan de diferencias significativas en el consumo de estos bienes culturales. Los datos sobre Chile muestran una preferencia por los museos sobre los sitios de patrimonio, lo que puede ser explicado tal vez por el número y calidad de estos o por la diferente sensibilidad que se ha inculcado en los jóvenes con respecto a estos bienes culturales. En México, por el contrario, la preferencia es por los sitios arqueológicos más que por los museos. Por otra parte, en el consumo de museos en México es muy notable el predominio de mujeres más que de hombres, diferencia que no se aprecia en el caso chileno. Es interesante observar, además, el comportamiento del grupo de mayores ingresos en ambas sociedades: en Chile, los encuestados de mayores ingresos prefieren los sitios patrimoniales a los museos, lo que contradice la tendencia general; en México, por su parte, el grupo de mayores ingresos también contradice la tendencia general al preferir los museos sobre las zonas arqueológicas.

¹³ Una muestra de estas políticas, aun en la época actual, es que la gran mayoría de los estados o entidades federativas imparten cursos de educación y valor patrimonial a nivel de educación secundaria, siendo considerada como un derecho y como una asignatura estatal. Véase "Patrimonio Cultural y Natural" (SEP, Catálogo Nacional 2010 de Programas de la Asignatura Estatal. Plan de Estudios 2006. Educación Básica. Secundaria. <http://www.reformasecundaria.sep.gob.mx/asignaturaestatal/catalogo.htm>).

GRÁFICO N° 7

Asistencia a museos y sitios patrimoniales en Chile y México



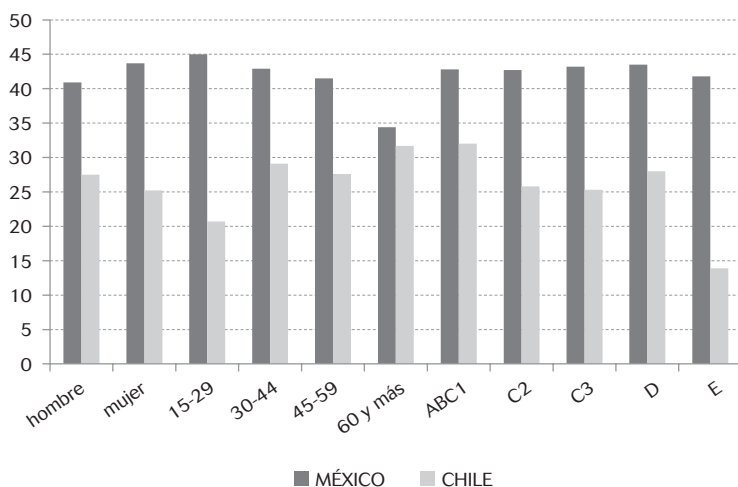
Fuente: Chile: Elaboración propia con datos ENPCC 2009, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile.

México: Elaboración propia a partir de la base de datos de la *Encuesta Nacional de hábitos, prácticas y consumos culturales*, CONACULTA, 2010.

En lo que toca a patrimonio intangible, la relación también es muy diferente en México y en Chile. Al observar la información sobre las fiestas comunitarias y religiosas (Gráfico N° 8), el estudio chileno muestra que el 26,3% acudió a una fiesta religiosa, en tanto en México, el porcentaje de los que acudieron a una fiesta tradicional es de 43%. También hay diferencias de participación en este tipo de expresiones culturales de género, edad e ingreso. En México, participan más de las fiestas tradicionales las mujeres que los hombres, caso contrario al de Chile. En este último país, la mayor participación es de los jóvenes, aunque baja conforme se incrementa la edad (que es lo contrario a lo que sucede en México). Por último, el ingreso no es una variable significativa en México para determinar la participación en las fiestas tradicionales; en tanto que en Chile la participación en las fiestas religiosas baja conforme disminuye el ingreso.

GRÁFICO N° 8

Participación en fiestas religiosas y tradicionales en México y Chile



Fuente: Chile: Elaboración propia con datos ENPCC 2009, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile.

México: Elaboración propia a partir de la base de datos de la *Encuesta Nacional de hábitos, prácticas y consumos culturales*, CONACULTA, 2010.

Una sección de la encuesta chilena está dedicada a explorar actitudes o valores de los ciudadanos. Prácticamente es imposible hacer comparaciones sobre este tema con el estudio mexicano. Pero puede ser un indicador del peso del nacionalismo en la cultura mexicana el hecho de que, en el estudio mexicano, la población que estaba en desacuerdo con la afirmación de que *Debemos adoptar valores y tradiciones de otros países del mundo* era 31%. En cambio, en Chile solo el 15,8% de los entrevistados consideraba negativa la influencia de la cultura extranjera.

CUADRO N° 2
Consumo cultural en Chile y México
(Porcentajes)

	Chile*	México*
Asistió a una función de cine	34,9	33,75**
Asistió a una función de teatro	18,6	8,0
Asistió a una función de danza	23,5	17,8
Asistió a una función de música	29,3	32,0
Sabe tocar algún instrumento		16,0
Visitó un sitio patrimonial/Zona arqueológica	11,5	24,75
Visitó un museo	20,8	20,0
Asistió a una exposición artes plásticas		5,0
Asistió a una exposición artes visuales	22,2	5,0
Acudió a un centro cultural		13,0
Visitó un monumento histórico		19,0
Población que ha asistido a fiestas religiosas***/tradicionales	26,3	43,0
Practica alguna actividad artística		15,0
Escucha la radio	89,0	76,0
Ve la televisión	98,6	90,0
Accede a Internet	55,9	20,0
Realizó una actividad de turismo cultural		8,0

*Todos los datos se refieren a los últimos doce meses anteriores a la encuesta.

** Este dato se refiere a los tres meses anteriores a la realización de la encuesta.

*** La encuesta chilena distingue entre fiestas religiosas y fiestas comunitarias. Hemos tomado la categoría que arroja un mayor porcentaje, puesto que es muy probable que quienes asistan a fiestas religiosas también lo hagan a fiestas comunitarias.

Fuente: Chile: Elaboración propia con datos ENPCC 2009, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile.

México: Elaboración propia a partir de la base de datos de la *Encuesta Nacional de hábitos, prácticas y consumos culturales*, CONACULTA, 2010.

Conclusiones

Lo más notable de los estudios sobre consumo cultural emprendidos tanto en México como en Chile es que, al ser elaborados por grupos de investigación compuestos por sociólogos, antropólogos y científicos políticos, estos reflejaban preocupaciones que iban más allá de los intereses por conocer las estadísticas de consumo de bienes culturales. En otras palabras, el interés por saber cómo se consumen estos bienes y qué actitudes sociales muestran los que menos o más acceso tienen

a los bienes culturales, sugiere una serie de hipótesis que se busca que sean contrastadas con los estudios. Esta característica de los estudios de consumo cultural tiene en Chile una continuidad que desapareció en México, donde las empresas encuestadoras asumieron un protagonismo para el que no estaban preparadas, convirtiendo, como ha sido el caso del último estudio realizado, en un ejercicio carente de sentido claramente definido.

No es posible ofrecer explicaciones sobre las diferencias en cuanto a consumo cultural en ambas sociedades, debido a que las categorías y los temas de las encuestas son distintos. De acuerdo con las gráficas presentadas, los espectáculos que por lo general exigen mayor nivel de escolaridad para apreciarlos, como el teatro, danza y artes visuales, muestran un notable porcentaje mayor de asistentes en Chile que en México (ver Cuadro N° 2). En cuanto a la relación con la lectura, el estudio chileno muestra una sociedad mejor dispuesta a la lectura de lo que está la sociedad mexicana, salvo en los casos de lectura de revistas. Para el consumo de Internet, los datos mexicanos ofrecen una visión opuesta a la de Chile, pues, según los resultados obtenidos, el consumo de Internet se incrementa conforme crece la edad. Una curiosidad que se deriva del estudio mexicano es la menor atención a la televisión de lo que muestra la encuesta chilena. En cuanto a la escucha de radio, aparentemente la sociedad chilena es más musical que la sociedad mexicana y, en cambio, esta muestra más interés por las noticias que la sociedad chilena. En lo que se refiere al patrimonio, es interesante observar el comportamiento del grupo de mayores ingresos en ambas sociedades: en Chile, los encuestados de mayores ingresos prefieren los sitios patrimoniales a los museos, lo que contradice la tendencia general; en México, el grupo de mayores ingresos también contradice la tendencia general al preferir los museos sobre las zonas arqueológicas. Sobre la participación en las fiestas religiosas, el ingreso no es una variable significativa en México para determinar la participación en las fiestas tradicionales; en tanto que en Chile la participación en las fiestas religiosas baja conforme disminuye el ingreso.

Queda el tema de estos estudios como parte e insumo de las políticas públicas. Por el formato institucional seguido en Chile —incorporación del Instituto Nacional de Estadísticas y de consultores

especializados en estudios sociales—, la intención de mantener la comparabilidad y el interés de relacionar el desarrollo cultural con la ampliación de las condiciones de la vida democrática, los estudios chilenos parecen ser un proyecto conectado con la construcción, mantenimiento y evaluación de las políticas públicas en materia de cultura. En México, en cambio, la veleidad con que se decidió hacer un segundo estudio de consumo cultural muy diferente al que se realizó en 2003, dificulta o impide la comparabilidad. Así, la ligereza con que se publicó el estudio de 2010, sin un análisis de interpretación y la ausencia de conexión con otros actores de la sociedad que puedan apreciar el estudio en su dimensión más general, hablan de la necesidad de hacer de este tema otro campo más de las responsabilidades públicas que debe evaluarse y mejorar en el futuro.

ANEXO N° 1

Comparación de indicadores socio-demográficos entre Chile y México

	Chile ^a	México ^b
Índice de Desarrollo Humano ^c	0,805 (44 ^o)	0,770 (57 ^o)
Población	16.763.470 habs.	112.336.538 habs. ^d
Población Urbana	90,2%	77,8% ^e
Densidad de Población	21,31 hab/km ²	52,7 hab/km ²
Población de Santiago/ZMCM DF	6,7 millones	20,13 millones
Crecimiento anual de la Población	1,1%	1%
Expectativa de Vida	76 años	75 años
Alfabetismo de adultos	95,7%	92,4% ^f
Producto Interno Bruto per cápita	US\$ 12.737	US\$ 9,030 ^g
Inflación	2,2%	3,28% ^h
Desempleo	6,9%	5,2% ⁱ
Servicio de la deuda como porcentaje del PIB	12%	5,3% ^j
Gasto público en educación (% PIB)	3,9%	5,3% ^k
Tasa de fecundidad	2,4	2,1 ^l
Gasto en salud per cápita	US\$792	US\$515 ^m
Población con acceso sostenible a una fuente de agua mejorada	93%	91% ⁿ
Población bajo la línea de la pobreza	13,7%	9,9% ^o
Población en la indigencia	3,2%	13,8% ^o
Relación entre el ingreso per cápita del 20% más rico de los hogares y el ingreso per cápita del 20% más pobre de los hogares	14,1 veces	11,78 veces ^p
Participación de la mujer en la fuerza de trab.	36,3%	53,7% ^q

^a Si no se indica otra cosa, los datos proceden de la página de la Oficina del PNUD Chile <http://www.pnud.cl/datoschile/1.asp>.

^b Si no se indica otra cosa, los datos proceden del Informe de Desarrollo Humano 2006-2004.

^c Los índices se refieren al año 2011.

^d XIII Censo General de Población y Vivienda, INEGI.

^e El INEGI considera urbana a la población que vive en localidades superiores a 2500 habitantes.

^f El porcentaje se refiere a población de quince años o más que sabe leer y escribir.

^g Primer trimestre de 2010 <http://www.laeconomia.com.mx/pib-per-capita-primer-trimestre-2010/>.

^h Banco de México. INPC actualizado <http://www.banxico.org.mx/portal-inflacion/index.html>.

ⁱ INEGI, mayo de 2011. <http://eleconomista.com.mx/industrias/2011/06/23/desempleo-su-mayor-nivel-13-meses-inegi>.

^j SHyCP Información de diciembre de 2010 <http://www.eluniversal.com.mx/finanzas/83693.html>.

^k Datos de 2005 OCDE (2007 y 2008), Education at a Glance, Indicators 2007 y 2008. http://www.inee.edu.mx/bie/mapa_indica/2008/PanoramaEducativoDeMexico/AR/AR03/2008_AR03_.pdf.

^l Dato de 2010, INEGI.

^m Dato de 2009: Banco Mundial <http://datos.bancomundial.org/indicador/SH.XPD.PCAP>.

ⁿ Informe de Desarrollo Humano 2005.

^o Porcentaje de población bajo el umbral de la pobreza nacional (1995-2002) Situación de salud de las Américas. Indicadores Básicos 2005. Organización Panamericana de la Salud.

^p Datos de 2005 Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (Coneval) <http://www.msemanal.com/node/947>.

^q Distribución del Ingreso y Desigualdad en México: Un análisis sobre la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares ENIGH 2000-2006.

^r Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo, ENOE, 2009. El dato incluye trabajo no remunerado.

Bibliografía

- Almanza, V. (2005). *Los Estudios sobre el Consumo Cultural: algunas Observaciones Metodológicas*. *Razón y Palabra*, Primera revista electrónica en América Latina especializada en Comunicación. Número 47 Octubre-Noviembre <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n47/valmanza.html>.
- Brunner, J. (1981). *La cultura autoritaria en Chile*. FLACSO, Santiago.
- Catalán, C y Sunkel, G. (1992). *Algunas tendencias en el consumo de bienes culturales en América Latina*. FLACSO-Documento de Trabajo-Serie Educación y Cultura (Chile); N° 27.
- Clua, A., Escosteguy, A. y Jacks, N. (2010). *Estudios de recepción en Iberoamérica: situando contextos de investigación*. Zer 15-28, pp. 85-101.
- División de Cultura-Mineduc (1999). *Cartografía cultural de Chile*. Atlas. Santiago, Ministerio de Educación.
- Fuenzalida, V. (2006). *Estudios de audiencia y recepción en Chile*. Diálogos de la Comunicación. Revista Académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social. Cali, N° 73, julio: 47-55.
- García Canclini, N. (1987). *Políticas culturales en América Latina*. México, Grijalbo.
- _____ (1993). *El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica*, en Néstor García Canclini, coord., *El consumo cultural en México*. México, Colección Pensar la Cultura, CNCA, 15-42.
- García Canclini, N. y Piccini, M. (1993). *Culturas de la ciudad de México: símbolos colectivos y usos del espacio urbano*, en Néstor García Canclini, coord., *El consumo cultural en México*. México, Colección Pensar la Cultura, CNCA, 43-85.
- Güell, P., Morales, R. y Peters, T. (2011). *Una canasta básica de consumo cultural para América Latina: Elementos metodológicos para el derecho a la participación cultural*. Centro de Investigaciones Socioculturales de la Universidad Alberto Hurtado-Convenio Andrés Bello, Santiago de Chile.
- Jacks, N. y Fuenzalida, V. (2006). *Presentación Revista Diálogos de la Comunicación*. Diálogos de la Comunicación. Revista Académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social. Cali, 73: 3-5, julio.
- Lechner, N. (1980). *Vida cotidiana y ámbito público en Chile*. Material de Discusión, Programa FLACSO-Santiago de Chile, Número 103, diciembre.
- _____ (1983). *Notas sobre la vida cotidiana II. Agonía y protesta de la sociabilidad*. Material de Discusión, Programa FLACSO-Santiago de Chile, Número 50, noviembre.
- _____ (1984) *Notas sobre la vida Cotidiana I: Habitar, trabajar consumir*. Material de Discusión, Programa FLACSO-Santiago de Chile números 53 y 54, marzo.

- Lechner, N. y Levy, S. (1984). *Notas sobre la vida cotidiana III: El disciplinamiento de la mujer*. Material de Discusión, Programa FLACSO-Santiago de Chile número 57, julio.
- Nivón, E. e Villalobos, H. (2006). *Perfil metropolitano del consumo cultural: los casos de Guadalajara, Monterrey y el Distrito Federal*, en Lourdes Arizpe, Coord., *Retos culturales de México frente a la globalización*. México, Miguel Ángel Porrúa/Cámara de Diputados, 535-560.
- Rosas Mantecón, A. (1999). *Los estudios sobre consumo cultural en México*, en Daniel Mato (coord.), *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*, Caracas, CLACSO/Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad Central de Venezuela.
- Padilla de la Torre, M. y Orozco, G. (2006). *Los estudios de recepción en México. Un itinerario*. Diálogos de la Comunicación. Revista Académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social. Cali, N° 73, julio: 133-144.
- Piedras Feria, E. (2004) *¿Cuánto vale la cultura? Contribución Económica de las Industrias Protegidas por el Derecho de Autor en México*. México, CONACULTA/SOGEMS/SACM/CANIEM, actualizado al 2011.
- PNUD. (2002). *Desarrollo Humano en Chile 2002*. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, Santiago.

Derechos culturales y aseguramiento en el acceso al consumo cultural: aplicación empírica de una Canasta Básica de Consumo Cultural para Chile

Pedro Güell
Tomás Peters
Rommy Morales

Introducción

En Chile, al igual que en el resto de América Latina, la consecución e institucionalización de los derechos civiles y políticos en los últimos treinta años, ha tenido un rol fundamental para la conformación y desarrollo de sociedades democráticas, equitativas y sustentables. Si en las décadas de los ochenta y noventa, la justiciabilidad de los derechos humanos jugó un papel fundamental para los gobiernos denominados de la ‘transición democrática’, en la actualidad la discusión sobre la *garantización* de derechos se ha ampliado a nuevos horizontes y preocupaciones sociales.

Es así como los “Derechos económicos, sociales y culturales”¹ han comenzado a tomar, en los últimos años, un lugar primordial en la discusión sobre los nuevos desafíos que los países de la región han venido experimentando en sus trayectorias democráticas. Los así llamados ‘derechos de segunda generación’ —que vendrían a complementar los derechos civiles y políticos, considerados de primera—, han demandado nuevos instrumentos de monitoreo y seguimiento, que permitan establecer una discusión más amplia sobre los derechos que proponen

¹ ‘El Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales fue adoptado por la Asamblea General de las Naciones Unidas el 19 de diciembre de 1966, suscrito por Chile el 16 de septiembre de 1969 y ratificado el 10 de febrero de 1972. Con todo, solo entró en vigencia en nuestro país el 27 de mayo de 1989, mediante la publicación en el *Diario Oficial* del Decreto N° 326 del Ministerio de Relaciones Exteriores’ (V.V.A.A, 2003: 380).

nuevos estándares de equidad social. Las nuevas prácticas de ciudadanía, las exigencias de autorrealización individual, la búsqueda de nuevas oportunidades sociales y la ampliación de los horizontes de expectativas de los ciudadanos, entre otras nuevas características de las sociedades de la región, nos invitan a formular nuevas respuestas y propuestas de análisis a dichas demandas. Al iniciar el presente siglo, en Chile ha sido común escuchar, en los actos públicos y documentos de política pública cultural, la referencia al ‘derecho a la cultura’ (Salvat, 2000; Alborno y Cox, 2009). Este llamado público a hacer valer el derecho al acceso y participación cultural por parte de la ciudadanía, es un avance considerable y fundamental para conseguir una sociedad más justa, y con mayores niveles de reconocimiento social. Siendo Chile uno de los países con mayor desigualdad social en América Latina, la proclamación cada vez más consciente de este hecho, marca un paso esencial para lograr menores niveles de exclusión en las manifestaciones artísticas y culturales.

Si bien este proceso de institucionalización² de los derechos culturales en Chile es reciente y resulta prematuro evaluar sus resultados, consideramos importante preguntarnos: ¿cómo operacionalizar los denominados derechos culturales? ¿Qué significa exigir un criterio de mínimos, como herramienta de justiciabilidad de los derechos culturales? ¿Cómo definir aquellos mínimos? ¿Cómo identificar las carencias en el acceso y consumo cultural mediante indicadores concretos?

No todas las preguntas aquí esbozadas tienen respuesta. Sin embargo, en el presente artículo, se realiza un esfuerzo teórico y empírico para hacer frente a estas nuevas problemáticas. A partir de los datos de la Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural (ENPCC) 2009, del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile (CNCA), se propone y presenta la aplicación de una Canasta Básica de Consumo Cultural (CBCC) que sirva como una herramienta concreta para el seguimiento y monitoreo de los derechos al acceso libre y democrático de las manifestaciones artísticas y culturales. En este esfuerzo, la Canasta Básica de Consumo Cultural se comprende

² Véase Biblioteca del Congreso Nacional y Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (2009). *Compendio de Legislación Cultural Chilena*. Editorial Jurídica de Chile, Santiago.

como una herramienta de análisis que posibilita la generación, por un lado, de políticas culturales más reflexivas y orientadas según metas concretas (mínimos) y, por otro, del diseño e implementación de sistemas permanentes de medición y comparabilidad entre los distintos países de la región (por medio de índices estadísticos concretos).

El artículo se compone de cuatro partes. En la primera, se esbozan las principales características de los derechos culturales y su importancia como mecanismo de aseguramiento de expectativas normativas en la sociedad, mediante la noción de mínimos. En la segunda parte, nos abocaremos a presentar las principales características de la CBCC y cómo se compone teórica y metodológicamente, para luego, y a partir de los datos de la ENPCC 2009, aplicar concretamente una Canasta Básica de Consumo Cultural para Chile. En la tercera parte presentaremos, a partir de un 'Índice de Satisfacción de Mínimos de Consumo Cultural' —desarrollado en base a la Canasta—, cuatro grupos de consumidores de bienes y servicios culturales comprendidos en la Canasta, que nos permitirán describir las principales características socioculturales de las personas que logran satisfacer los diversos niveles de mínimos de consumo cultural. Para finalizar, se presentan algunas consideraciones finales que permiten reflexionar sobre este esfuerzo concreto, por avanzar y apoyar en la consecución de los derechos, al acceso y participación de las manifestaciones artísticas y culturales de la sociedad.

Este artículo es parte del proyecto de investigación "Una canasta básica de consumo cultural para América Latina: Elementos metodológicos para el derecho a la participación cultural" (Güell, Morales y Peters, 2011), financiado por el Convenio Andrés Bello, con sede en Colombia, y desarrollado por el Área de Estudios Sociológicos de la Unidad de Investigación Social Aplicada, del Observatorio Social de la Universidad Alberto Hurtado de Santiago de Chile, durante el año 2008.

El derecho a la cultura en los derechos de segunda generación: justiciabilidad, exigencia de mínimos y desarrollo democrático

El derecho a la cultura es, jurídica y sociológicamente hablando, un concepto de alta complejidad. Son variadas las dimensiones que lo componen y, por cierto, múltiples los usos que se le han dado. En variadas ocasiones, su uso se ha restringido a los derechos sobre temáticas indígenas, de discriminación, de valoración patrimonial e identitaria y, sobre todo, a temas relacionados con la libertad de expresión. Sin embargo, en los últimos años, la preocupación por el acceso a las manifestaciones artísticas y culturales, por parte de la ciudadanía, se ha vuelto un tema de alta relevancia para las políticas públicas dedicadas a la cultura (Sunkel, 2006). Por ello, resulta importante generar herramientas concretas —como una CBCC— para desarrollar mecanismos de medición, comparación y seguimiento de los derechos culturales. Establecer estándares de mínimos para el acceso cultural requiere, por tanto, de un entramado conceptual pertinente para desarrollar una propuesta de este tipo.

Haber configurado el acceso a la cultura como un derecho humano —indispensable para el desarrollo de las personas y el mundo en general—, es un logro fundamental para el desarrollo humano y social de la sociedad moderna.

La Declaración Universal de los Derechos Humanos plantea, en su artículo 22:

Toda persona, como miembro de la sociedad, tiene derecho a la seguridad social, y a obtener, mediante el esfuerzo nacional y la cooperación internacional, habida cuenta de la organización y los recursos de cada Estado, la satisfacción de los derechos económicos, sociales y culturales, indispensables a su dignidad y al libre desarrollo de su personalidad.

Posteriormente, en el artículo 27, se plantea específicamente que “Toda persona tiene derecho a tomar parte libremente en la vida cultural de la comunidad, a gozar de las artes y a participar en el progreso científico y en los beneficios que de él resulten”.

La Declaración Universal de los Derechos Humanos y el pacto internacional de Derechos económicos, sociales y culturales reconocen,

como se observa en ambos artículos, que todas y todos los seres humanos tenemos derecho a participar en la vida cultural y sus manifestaciones artísticas. Esto implica, por cierto, la defensa de nuestras libertades y proyectos vitales. Por ello, los derechos se fundamentan en su aplicabilidad y justiciabilidad como expectativas que serán respetadas por los miembros de la sociedad y las instituciones sociales que nos reglamentan. En este caso, los derechos económicos, sociales y culturales contribuyen a asegurar que las expectativas normativas de las personas, en aquellas áreas, sean efectivamente aseguradas.

¿Cómo se puede avanzar en el aseguramiento de los derechos económicos, sociales y, específicamente, en los culturales? Una primera aproximación nos llevaría a proponer una necesaria operacionalización del derecho humano relativo al derecho a la cultura. Como todo ámbito jurídico, los derechos culturales se enmarcan en lo que entendemos como mínimos de protección social, pues son exigibles desde una perspectiva normativa y política (De Roux y Ramírez, 2004). Esto implica, por ende, velar por el tratamiento de la dignidad de las personas en todos los ámbitos de la vida social, donde el derecho al acceso a la cultura es uno de ellos.

Una *operacionalización* de los derechos culturales se comprende en base a una lógica de mínimos de exigibilidad. Todo derecho debe disponer de un criterio de mínimos que permita establecer qué se está asegurando para, de esa forma, conseguir un estándar de justiciabilidad. El jurista Philip Alston ha señalado, al respecto, que...

...el hecho de que dicho contenido básico debe existir [...] parecería una consecuencia lógica del uso de la terminología de los derechos. En otras palabras, no habría justificación para elevar una 'reclamación' a la condición de derecho (con todas las connotaciones que este concepto presuntamente tiene) si su contenido normativo puede ser tan indeterminado que permita la posibilidad de que los que ostentan los derechos no posean ningún derecho particular a nada. Por lo tanto, cada derecho debe dar lugar a un derecho mínimo absoluto en ausencia del cual deberá considerarse que un Estado parte violando sus obligaciones³.

³ Citado por CEPAL (1997: 39-40).

La operacionalización de mínimos para los derechos culturales es un esfuerzo concreto para el aseguramiento en el acceso a las manifestaciones artísticas y culturales de una sociedad. ¿Qué significa esto? Que, en la medida en que se generen herramientas concretas para la medición y seguimiento de mínimos de derechos culturales, se podrán asegurar ciertas condiciones mínimas de justiciabilidad. Es decir, con la constatación de mínimos en el ámbito de los derechos culturales, se podrá construir una legitimidad política, jurídica y social de los mismos, en vistas a su exigibilidad por medio de referencias concretas y conocidas.

El concepto de mínimos en los derechos culturales se fundamenta, por tanto, en el derecho que toda persona o comunidad tiene de participar en las manifestaciones artísticas y culturales de su sociedad. Sin embargo, existe actualmente una tensión entre la exigibilidad formal de estos mínimos definidos y su aplicabilidad concreta.

Esta problemática ha sido parte de variados debates sobre la justiciabilidad de los derechos económicos, sociales y culturales (Chacón Mata, 2007). Al respecto, se ha hecho hincapié en un par de argumentos que justifican su aplicabilidad parcial. En primer lugar, según las propias determinaciones jurídicas de las declaraciones, los derechos económicos, sociales y culturales tendrían un carácter de justiciabilidad programático. Es decir, que los Estados deberían ser capaces de alcanzar el aseguramiento de estos derechos, según pasen los años y por medio del desarrollo de instituciones pertinentes para su aseguramiento. En segundo lugar, el cumplimiento de los derechos antes mencionados se lograría según los recursos que los Estados dispongan para tales efectos. En ello, la carencia de recursos (económicos, tecnológicos, humanos, etcétera) sería un elemento central a la hora de justificar el no cumplimiento de ellos (Harvey, 2008).

Ambos argumentos han sido utilizados para justificar el incumplimiento y desregulación de la exigencia de mínimos de derechos culturales. Por ende, debido a la carencia de exigibilidad fáctica y jurídica de estos derechos, no se puede reducir su legitimidad a la simple racionalidad y formalidad en los tratados, pues, de ese modo, no se consigue el desarrollo de programas concretos que enfrenten los problemas sociales y económicos vinculados con la cultura y el acceso al consumo cultural.

Por lo anterior, la configuración de una CBCC, por medio de la constitución de mínimos de una serie de bienes y servicios culturales, permite ser uno de los caminos para que se pueda materializar un sistema de derechos culturales que exista concretamente y, a la vez, como un indicador legítimo de seguimiento, monitoreo y comparabilidad. En suma, una herramienta de estas características contribuye, como un indicador metodológico, a generar información concreta sobre los cumplimientos de los mínimos establecidos en el consumo cultural.

¿Cómo se configuran los mínimos según esta herramienta? En la siguiente sección, presentamos la metodología y aplicación de esta propuesta.

Metodología de la Canasta Básica de Consumo Cultural

El diseño y propuesta de una CBCC corresponde a un proyecto latinoamericano apoyado por el Convenio Andrés Bello con sede en Colombia. Por ende, su conformación y estructura fueron pensadas para ser aplicadas en todos los países de la región, con el objetivo de generar información unificada y metodológicamente comparable. De la misma forma, esta herramienta pretende analizar, en su modelo original, el consumo cultural en base a tres niveles de análisis: a nivel de bienes y servicios culturales, a nivel individual y a nivel país. La propuesta aquí desarrollada corresponde a una aplicación concreta al contexto chileno (nivel país) y espera ser un primer esfuerzo para el seguimiento y monitoreo de los derechos culturales.

El objetivo principal de la CBCC se resume en que intenta identificar, tanto a nivel individual como a nivel país, ‘mínimos de consumo cultural’ de una población.

¿Qué significa identificar un criterio de mínimos de consumo cultural?

A diferencia de las canastas básicas de alimentos y de pobreza, los mínimos de consumo cultural no pueden ser fijados según estándares absolutos y normativos. Establecer, por ejemplo, la cantidad de nutrientes necesarios para el organismo o las calorías óptimas para desarrollar una actividad física, no servirán de criterio para fijar mínimos a los derechos culturales relacionados al acceso a las manifestaciones

artísticas. En este sentido, los mínimos no son establecidos normativamente por especialistas (investigadores) o instituciones políticas (como el CNCA), sino que, por el contrario, se establecen según las propias lógicas de consumo cultural de los chilenos, por medio de un criterio estadístico que privilegia un estándar de exigibilidad de mínimos dinámico.

¿Cómo hemos determinado los mínimos de consumo cultural en la CBCC?

La respuesta es la siguiente: el consumo cultural mínimo será el 'normal' de una persona si no presentara restricciones al acceso a bienes y servicios culturales.

Presentar 'restricciones al acceso' significa, como consideración metodológica, no acceder a un bien y/o servicio cultural en una frecuencia definida de tiempo. Estas frecuencias de tiempo se dividen, principalmente, entre los últimos doce meses (un año) para el caso de servicios culturales como el teatro, la danza, los conciertos, el cine, libros, etcétera, o en la última semana (días), como la radio, escuchar música, ver televisión, etcétera. Si bien esto es una distinción arbitraria, nos sirve para establecer un marco de referencia entre un consumidor considerado 'pasivo' y otro 'activo', según un rango temporal determinado.

En la base de datos de la ENPCC 2009, este tipo de preguntas de 'acceso' o 'restricción a él' se pueden identificar, por ejemplo, en la siguiente estructura de pregunta: "En los últimos 12 meses, ¿ha asistido a exposiciones de artes visuales? (pintura, fotografía, escultura, grabado, etcétera)". Las alternativas de respuesta son: 'Sí', 'No' y 'Nunca en su vida'. Si la respuesta es 'Sí', entonces se continuaba consultando sobre los modos de consumo de ese bien y, por tanto, se les pueden considerar como consumidores 'activos'. Por el contrario, si las respuestas son 'No' o 'Nunca en su vida', se dirigía a una sección de preguntas generales sobre las razones de no consumo. En esta sección de la consulta, es posible hablar de un consumo con 'restricciones' o 'pasivo', ya que no ha accedido a un bien y/o servicio cultural, en esa frecuencia definida de tiempo.

Tales restricciones, enfrentadas al momento de tomar la decisión de participar en el consumo cultural, pueden ser endógenas o exógenas a las personas; en el primer grupo, encontramos principalmente

las preferencias (condicionadas por disposiciones culturales de desciframiento (Bourdieu, 2003)), mientras que en el segundo encontramos el tiempo disponible para destinar a otras actividades distintas a las del trabajo (o educación u hogar), los ingresos individuales que percibe (o dispone, como mesadas y pensiones), y la oferta cultural presente en la zona geográfica donde vive (tanto en infraestructura como en obras). Por cierto, no existe una receta específica que identifique con claridad todas las restricciones que una persona enfrenta al momento de decidir consumir un bien o servicio cultural, sean propias o exógenas a ella, y tales restricciones varían según las condiciones particulares de cada país.

Ahora bien, ¿qué significa no presentar restricciones al acceso a bienes y servicios culturales? Según la consideración metodológica de la CBCC, ‘no presentar restricciones’ para el consumo cultural significa haber accedido a un bien y/o servicio cultural, en una frecuencia definida de tiempo, que va entre los doce meses (para el caso del cine, conciertos, libros, etcétera) y una semana (para el caso de la música, la televisión, radio, etcétera), entre otros rangos de frecuencia definidos. Como se observó en el ejemplo indicado más arriba, una vez que una persona ha señalado que accedió a un servicio cultural en el rango especificado, entonces estamos frente a un consumidor ‘sin restricciones’ o ‘activo’. Una vez determinado que la persona accede al consumo cultural, se establece una segunda fase de acceso que se ha determinado como ‘frecuencia’ en el acceso. Esto significa, por cierto, un paso adelante al consumo cultural y representa un nivel avanzado de acceso.

Para identificar la frecuencia de consumo cultural, se presenta, siguiendo con el ejemplo anterior, la siguiente estructura de pregunta:

“Durante estos últimos 12 meses, ¿con qué frecuencia asistió a exposiciones de artes visuales?:

- 1) Todas las semanas
- 2) 1 vez al mes
- 3) 1 vez cada 3 meses
- 4) 1 vez cada 6 meses
- 5) 1 vez al año”.

En este nivel de respuesta, se puede hablar de personas que no han tenido una ‘restricción al acceso’ sino que, por el contrario, estarían incluidos a un nivel avanzado.

En resumen, mientras que el primer tipo de interrogante indica un nivel de acceso en base a restricciones de acceso, el segundo tipo de inquietudes apuntan a identificar el ‘consumo normal’ una vez eliminadas las restricciones al acceso, y nos acercan al consumo mínimo que reportaría una persona ‘una vez dentro del juego’. Con esta operación, interesa determinar un nivel de ‘exigibilidad de mínimos’, con estándares obtenidos entre los que se consideran ‘incluidos’ al consumo cultural y no con el total de la población.

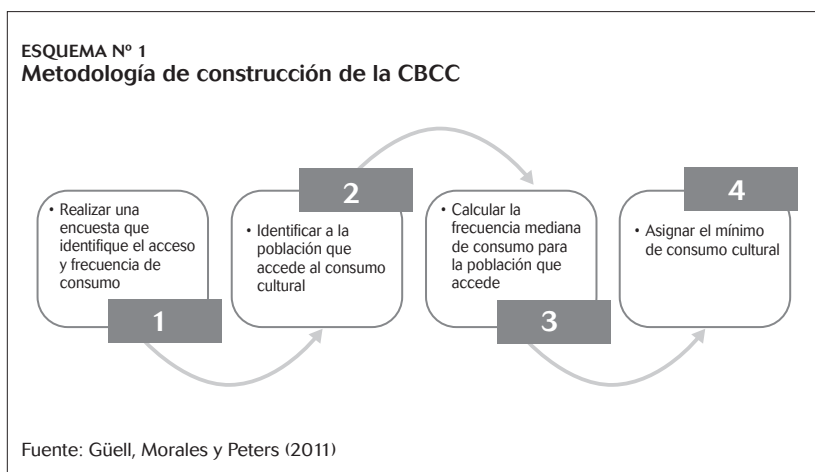
Una vez establecido esto, la presente propuesta de CBCC recomienda, como el indicador estadístico más adecuado a utilizar para la identificación de mínimos, el uso de las ‘medianas de las respectivas distribuciones de frecuencia’, en lugar de la utilización del promedio de tales distribuciones. Lo anterior se explica por el comportamiento altamente desigual del consumo cultural en la región: existe una baja cobertura de servicios y bienes culturales y, además, una baja frecuencia de consumo. Así, la utilización del promedio implica que el mínimo estaría capturando el comportamiento de los grupos extremos que presentan una alta frecuencia del consumo, por lo que ‘sesgaría hacia arriba’ el nivel real del consumo normal de la región, mientras que el indicador de la mediana está menos afectado a dicha ‘inflación de los datos’, por lo que entrega un valor menor y sin tal sesgo. Por otra parte, el ingreso es considerado como una de las variables más relevantes para acceder a cualquier tipo de bien y servicio, por lo que podríamos esperar que un país que presente altas desigualdades en el ingreso, replique, por tanto, altas desigualdades en el acceso a los bienes y servicios culturales, como también en la frecuencia de consumo.

De la misma forma, estimar la mediana de la frecuencia de los que están ‘incluidos en el consumo cultural’, permite establecer una base o piso mínimo con el cual partir, ya que si se incluía a toda la población, los valores obtenidos por las medidas de tendencia central tenderían, en la mayoría de los casos, a cero (0), es decir, que no se podrían identificar mínimos de consumo cultural. Esto se explica por la fuerte desigualdad existente entre los diferentes estratos sociales del país: los de más altos ingresos —que son los menos— consumen con mayor

frecuencia bienes y servicios culturales, mientras que los de menores o medianos ingresos —que resultan ser la mayoría de la población— tienen un bajo consumo cultural, tendiendo los datos a ser cercanos a nulo al aplicar las medidas de tendencia central, como la mediana.

En base a lo anterior, al conjunto de mínimos de consumo cultural, lo hemos denominado ‘Canasta Básica de Consumo Cultural’ por su aproximación a los conceptos de cuantificación de pobreza y carencias sociales.

La construcción de la CBCC se sintetiza en el siguiente esquema:



Durante la confección de la presente propuesta, se tuvieron en cuenta diversos mecanismos que incorporaban un ‘factor de ajuste’, dado por el nivel de aversión a la desigualdad al consumo normal observado en un país, pero fueron desechados, tanto para apoyar la simplificación del instrumento CBCC, como también por carecer de un sustento conceptual acorde a la definición del mínimo de consumo cultural. De la misma forma, calcular por medio de la mediana de las frecuencias permite lograr una medición dinámica y/o relativa, ya que el índice estadístico se ve afectado por las transformaciones del comportamiento del consumo cultural de la población y, por tanto, se pueden establecer indicadores de seguimiento y monitoreo, según las dinámicas sociales de una población.

Canasta Básica de Consumo Cultural para Chile

Una vez establecida la conformación metodológica de la canasta, y habiendo explicado la decisión estadística para la fijación de mínimos, es posible componer, según los datos de la ENPCC 2009, una Canasta Básica de Consumo Cultural para Chile. En el Cuadro N° 1 de la página siguiente, se observa su composición.

La Canasta Básica de Consumo Cultural para Chile está compuesta por quince bienes y servicios culturales. Cada uno de ellos surge a partir de una revisión de estudios a nivel internacional y representan, a grandes rasgos, las principales áreas existentes en las actuales industrias culturales. Además, son los bienes y servicios culturales tomados en cuenta en la encuesta analizada.

En el cuadro se observan todos los bienes y servicios culturales considerados en la composición de la Canasta (ver primera columna). En la segunda columna, aparece la pregunta que ha sido redactada para determinar el nivel de acceso de los chilenos. Como se advierte, en la mayoría de ellas se ha establecido, como margen de consumo, doce meses. Sin embargo, una serie de otros bienes tiene una escala de medición distinta, debido, principalmente, a las características de su consumo (como el caso de la Televisión, Música por Opción Propia o Lectura de Diarios). En la siguiente columna, se presenta el porcentaje de acceso de la población total, según cada bien y servicio cultural. Según las cifras arrojadas, los bienes que muestran el menor nivel de acceso en los últimos doce meses son el Teatro (18,8%), los Museos (21,1%), Bibliotecas (20%), Exposiciones de Artes Visuales (21,4%), Espectáculos de Danza (23,1%) y Conciertos o Recitales en Vivo (28,3%). Por el contrario, los bienes más consumidos por los chilenos son la Televisión (98,6%), escuchar Música por Opción Propia (91,8%), escuchar Radio (87,9%), Películas de vídeo (74,5%) y la Lectura de Diarios (68,8%).

CUADRO N° 1

Composición de la Canasta Básica de Consumo Cultural para Chile*Frecuencia mínima de consumo*

Bien o servicio cultural	Indicador de acceso	Porcentaje de acceso	Indicador de frecuencia	Frecuencia de Mínimo (Mediana)	Porcentaje del total que accede al mínimo	Porcentaje de los incluidos que acceden al mínimo
Exposiciones de Artes Visuales	En los últimos 12 meses, ¿ha asistido a exposiciones de artes visuales? (pintura, fotografía, escultura, grabado, etc.)	21,4%	Durante los últimos 12 meses, ¿con qué frecuencia asistió a exposiciones de Artes Visuales?	Entre 2 o 3 veces al año	15,1%	70,3%
Teatro	En los últimos 12 meses, ¿ha asistido a obras de teatro?	18,8%	Durante esos últimos 12 meses, ¿cuántas veces asistió a obras de teatro?	2 o 3 veces	13%	69,5%
Danza	En los últimos 12 meses, ¿ha asistido a espectáculos de danza?	23,1%	Durante esos últimos 12 meses, ¿cuántas veces asistió a espectáculos de danza?	2 o 3 veces	14,2%	61,6%
Conciertos	En los últimos 12 meses, ¿ha asistido a conciertos o recitales en vivo?	28,3%	¿Durante esos últimos 12 meses, ¿cuántas veces asistió a recitales y/o recitales en vivo?	2 o 3 veces	18,5%	65,2%
Cine	En los últimos 12 meses, ¿ha asistido al cine?	32,8%	Durante esos últimos 12 meses, ¿cuántas veces ha ido al cine?	3 veces	20,6%	62,8%

Bien o servicio cultural	Indicador de acceso	Porcentaje de acceso	Indicador de frecuencia	Frecuencia de Mínimo (Mediana)	Porcentaje del total que accede al mínimo	Porcentaje de los incluidos que acceden al mínimo
Películas	En los últimos 12 meses, ¿ha visto películas de vídeo (VHS, DVD o PC)? (excluye TV abierta y TV cable)	74,5%	¿Con qué frecuencia acostumbra a ver películas VHS, DVD y/o PC?	1 vez a la semana (52 veces al año)	40,6%	54,5%
Música	¿Escucha música por opción propia?	91,8%	¿Cuántos días a la semana escucha música por opción propia?	7 (todos los días)	59,5%	64,8%
Libros	Con excepción de libros de textos o manuales de estudio y considerando libros usados y nuevos, ¿ha leído usted algún libro en los últimos 12 meses?	41,3%	En los últimos 12 meses ¿cuántos libros ha leído?	3	25,2%	61,1%
Revistas	En los últimos 12 meses, ¿ha leído alguna revista?	46,2%	¿Con qué frecuencia diría usted que lee revistas? (Si incluye suplementos)	Cada dos semanas (24 veces al año)	25,2%	54,6%
Museos	En los últimos 12 meses, ¿ha asistido a algún museo? (de bellas artes, ciencias naturales, histórico, etc.)	21,1%	En los últimos 12 meses, ¿cuántas veces ha asistido a museos?	2 o 3 veces	11,9%	56,3%
Internet	En los últimos 12 meses, ¿ha usado Internet?	52,5%	¿Con qué frecuencia utiliza Internet?	De lunes a viernes	29,4%	55,9%

Bien o servicio cultural	Indicador de acceso	Porcentaje de acceso	Indicador de frecuencia	Frecuencia de Mínimo (Mediana)	Porcentaje del total que accede al mínimo	Porcentaje de los incluidos que acceden al mínimo
Televisión	¿Con qué frecuencia Ud. ve televisión? (TV abierta o TV cable)	98,6%	¿Con qué frecuencia Ud. ve televisión? (TV abierta o TV cable)	Todos los días	78,6%	78,6%
Radio	En la última semana, ¿ha escuchado radio?	87,9%	¿Con qué frecuencia Ud. escucha radio?	Todos los días	58,2%	66,2%
Biblioteca	En los últimos 12 meses, ¿ha asistido a alguna biblioteca a consultar libros?	20%	¿Usted acostumbra leer diarios...?	2 o 3 veces al mes	15,6%	77,9%
Diarios	¿Ha leído algún diario en la última semana?	68,8%	¿Usted acostumbra leer diarios...?	Solo los fines de semana	41,4%	60,2%

Fuente: Elaboración propia con datos ENPCC 2009, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile.

En la cuarta columna del cuadro —‘Indicador de Frecuencia’—, se presentan las preguntas redactadas en la encuesta para identificar las frecuencias de consumo cultural de los que, en la primera sección de acceso, contestaron que, efectivamente, consumieron un bien y/o servicio cultural en el tiempo especificado. En la quinta columna —Frecuencia de mínimo (Mediana)—, se muestran los mínimos de consumo cultural obtenidos mediante la aplicación de las medianas de las alternativas de frecuencia de consumo. Estas fueron aplicadas a los valores asignados a los rangos de frecuencia que eran ofrecidos en cada bien y/o servicio cultural, consultado en la encuesta. Como nota metodológica, el modelo original de CBCC consiste en aplicar las medianas a respuestas de frecuencia a partir de datos continuos. En este caso, no fue posible tal aplicación debido a la estructura de pregunta definida por la encuesta.

Según los datos, es posible identificar tres grupos de bienes y servicios culturales, según sus características de frecuencia de uso en el tiempo.

El primer grupo está compuesto por bienes que son consumidos en un rango anual (últimos doce meses). En este grupo, se encuentran exposiciones de artes visuales, teatro, danza, conciertos o recitales, asistencia a museos y bibliotecas. Según la aplicación del criterio de 'mínimos' por medio de un análisis de medianas, en todos estos casos el valor resultó ser de 2 o 3 veces en el año. Veamos cómo se distribuyeron estos criterios.

En el caso de las Exposiciones de Artes Visuales, del total de la población, solo un 15,1% de los chilenos ha asistido 2 o 3 veces en el año a una de ellas. Ahora bien, entre los que han visitado una exposición en el año, cerca del 70% de ellos han accedido esa cantidad de veces. Algo similar pasa con la asistencia a Obras de Teatro: solo el 13% del total de los chilenos asiste al mínimo de consumo de obras de teatro, siendo uno de los bienes con menor nivel de satisfacción de mínimos. Por su parte, de los que acudieron a una obra en el año, cerca del 70% satisface ese mínimo establecido por la mediana. Al igual que los anteriores bienes, la asistencia a Espectáculos de Danza y Conciertos o Recitales experimenta una trayectoria similar. Ahora bien, en el caso de la asistencia a Bibliotecas, del total de los chilenos, un 15,6% de ellos cumplió el criterio mínimo aquí establecido (2 o 3 veces mensualmente). Sin embargo, de los que fueron a una de ellas en el año, cerca del 78% logra satisfacer ese mínimo.

El caso de la asistencia a Museos es el más crítico del total de la Canasta: solo el 11,9% de los chilenos satisface el mínimo de asistencia a Museos (2 o 3 veces en el año). De los que asistieron a uno en el año, el 56,3% logra tal criterio de mínimo. Con lo anterior, es posible decir que la asistencia a Bibliotecas resulta ser, por tanto, el servicio cultural menos satisfecho a nivel país, si lo analizamos con el criterio de mínimos aquí propuesto.

El segundo grupo está compuesto por bienes y servicios que también tienen un rango a nivel anual (12 meses), pero que su frecuencia de mínimos se distribuye distintamente al grupo anterior. Estos bienes son el cine (asistir al cine a ver una película) y libros. En ambos casos, el criterio de mínimo es de una frecuencia de tres al año. En el caso del

cine, un 20,6% de los chilenos alcanza el mínimo identificado para el acceso al cine. Entre los que asistieron al cine por lo menos una vez en el último año, un 62,8% de ellos vio más de tres películas en una sala de cine del país. Por su parte, el consumo de libros resulta de especial interés. El mínimo establecido según la mediana es la lectura de tres libros al año. Del total de chilenos, un 25,2% alcanza a satisfacer esa cantidad de libros leídos. Ahora bien, entre los que leyeron uno en el último año, más del 60% logró satisfacer esa meta.

El tercer grupo está compuesto por los bienes y servicios culturales que tienen un rango de consumo, principalmente, semanal. Entre ellos están el consumo de películas de vídeo, escuchar música por opción propia, leer revistas, acceder a Internet, ver televisión, escuchar radio y leer diarios.

En este grupo, se encuentran los bienes y servicios culturales con mayor satisfacción de mínimos. La Televisión ha sido, por décadas, el servicio cultural con mayor acceso por parte de la población, y en este caso no es la excepción. Según la aplicación de la mediana, ver televisión toda la semana sería un criterio de mínimo exigible. Según este estándar, cerca del 80% de los chilenos cumple este mínimo, convirtiéndose en el servicio cultural con mayor nivel de logro de su consumo mínimo. Por su parte, el consumo de música por opción propia es el segundo bien con mayor nivel de satisfacción de mínimos, aunque muy lejos del anterior. Cerca del 60% de los chilenos alcanza el mínimo de consumo fijado: siete días a la semana. En el caso de consumo de radio, ocurre una lógica similar: más del 58% de los chilenos escucha radio todos los días a la semana (criterio mínimo).

En un nivel intermedio de satisfacción, se ubica la lectura de diarios y ver películas de vídeo. En el primer caso, un 41,4% de los chilenos alcanza a satisfacer el mínimo establecido: lectura solo los fines de semana. De los que han leído algún diario en la última semana, más del 60% logra el criterio de mínimos fijado. Por su parte, los que han visto películas en los últimos doce meses, un 54,5% ha satisfecho el mínimo identificado con la mediana, a saber, de una vez a la semana (52 películas en el año). Al considerar a la totalidad de los chilenos, un 40% consigue esta meta de mínimo de consumo de películas de vídeo.

En un nivel inferior de satisfacción de mínimos, se encuentra la lectura de revistas y el acceso a Internet. En este último servicio

cultural, el criterio mínimo establecido es de tener un acceso a Internet de 'lunes a viernes'. Del total de los chilenos, este criterio de mínimo es satisfecho por el 29,4% de la población. Ahora bien, de los que han usado Internet en el año, un 55,9% logra satisfacer este rango mínimo de acceso. En lo que respecta a lectura de revistas, un 25,2% de los chilenos cumple el criterio de mínimo establecido: lectura de revistas cada dos semanas (24 veces en el año). Por su parte, de los que han leído alguna revista en los últimos doce meses, un 54,6% consigue tal meta.

A partir de una primera aproximación a estos resultados, se destaca un par de hechos. En primer lugar, resulta central constatar el bajo nivel de satisfacción de mínimos que los chilenos alcanzan. Excluyendo Televisión, Música por Opción Propia y Radio, la satisfacción de mínimos del resto de bienes y servicios culturales solo se alcanza, en promedio, por el 25% de los chilenos. Los casos más críticos son el Teatro, Museos y Bibliotecas: solo el 15% de la población accede al criterio mínimo establecido para cada uno de ellos. Esto demuestra, por cierto, los bajos niveles de acceso y frecuencia que realizan los chilenos cuando se fija un criterio de mínimos según sus propios comportamientos de consumo cultural.

En segundo lugar, se constata que el consumo cultural de los chilenos tiene una distribución heterogénea. Es decir, se evidencian diversos niveles de acceso y frecuencia de consumo, según los diversos bienes y servicios culturales disponibles en la sociedad. Como se logra determinar en la CBCC, existirían, principalmente, dos grupos de bienes: por un lado, los de reducido nivel de acceso y, por otro, los con mayores niveles de acceso y frecuencia de los mismos. En el primer caso, nos encontramos con los bienes y servicios culturales que representan los mayores niveles de restricción de acceso, tanto a nivel de exigencia económica y de tiempo, como también por la exigencia de disponer de categorías de desciframiento para la valoración de obra. En el segundo caso, nos encontramos con los bienes y servicios culturales que se ofrecen libre o 'gratuitamente' en el espacio social (o, en otros términos, tienen una barrera de costos bajos). Entre ellos, se pueden nombrar, por cierto, el consumo de Televisión, Escuchar Música por Opción Propia y la Radio. Si bien es cierto que en los tres servicios se requiere de un equipamiento específico —y en algunos casos

de contrataciones extras—, es evidente que este tipo de consumos tiene menores restricciones de consumo por parte de la población.

La Canasta Básica de Consumo Cultural aquí presentada resulta ser, por tanto, una herramienta de suma relevancia para el seguimiento —y eventual justiciabilidad, según estándares concretos de exigibilidad de los derechos culturales a nivel país—. Por un lado, es una herramienta de indicadores que permite identificar los niveles de consumo y frecuencia de una población en un período determinado y sirve, además, como un instrumento que establece trayectorias históricas del consumo cultural de un país. Por otro lado, los mínimos de consumo establecidos en un momento determinado pueden ir modificándose, según las propias lógicas sociales o, en otros términos, según las configuraciones sociales que una sociedad, como la chilena, vaya experimentando al pasar los años.

Frente a estas constataciones, resulta central preguntarse por las características socioculturales que diferencian a los sujetos que satisfacen o no los diversos mínimos de consumo cultural establecidos para cada bien y servicio cultural, contemplados en la Canasta Básica de Consumo Cultural. De la misma forma, resulta interesante preguntarse por las percepciones sociales y políticas que distinguen a las personas, según su nivel de satisfacción de mínimos. En la siguiente sección, presentamos estos análisis y nos enfocamos en caracterizar a los chilenos, según sus comportamientos de consumo cultural.

Tipologías socioculturales de los chilenos, según su nivel de satisfacción de mínimos de consumo cultural

La composición de mínimos de la Canasta Básica de Consumo Cultural para Chile, a partir de los datos de la ENPCC 2009, nos permite realizar un análisis ampliado de las características socioculturales de los chilenos, según sus niveles de satisfacción de mínimos de consumo cultural. Este análisis nos permite, por un lado, establecer tipologías de consumidores, según los criterios establecidos en la Canasta y, por otro, conocer algunas características generales de los sujetos que componen estas tipologías. A la vez, podemos identificar si existen diferencias en las percepciones sociales y culturales sobre el país por cada

tipo de consumidores y, por tanto, describir qué afinidades electivas existen entre el consumo cultural y otras dimensiones de análisis social. Si bien estos análisis resultan altamente consistentes por sí solos, es importante señalar la debilidad que surge al no poder controlar las variables que, según los antecedentes recopilados, condicionan las motivaciones al consumo cultural: educación e ingreso. Sin embargo, es posible realizar un análisis de efecto autónomo que tenga en cuenta tales consideraciones.

Para realizar esta sección del artículo, se utilizará un 'Índice de Satisfacción de Mínimos de Consumo Cultural', construido a partir de los quince bienes que componen la CBCC. En cada uno de ellos, se identificó la población que alcanzaba el mínimo de consumo cultural y se recodificó como una categoría de presencia (1). El resto de la población, que no alcanzaba tal mínimo, se identificó con un valor de no presencia (0). Con estos datos, se realizó un índice aditivo, cuyo rango se distribuye entre los valores 0 y 15 puntos.

Este 'Índice de Satisfacción de Mínimos de Consumo Cultural' dividió a la población en cuatro segmentos: Satisfacción de Mínimos Bajo, Satisfacción de Mínimos Básico, Satisfacción de Mínimos Medio y Satisfacción de mínimos Alto.

En el grupo de 'Satisfacción de Mínimos Bajo', se ubica el 21% de los encuestados. Ellos se distribuyen desde los que no satisfacen ningún mínimo de la CBCC, hasta solo dos. Estos bienes y servicios son, según los niveles de satisfacción observados en la CBCC, ver televisión y escuchar música por opción propia. En este grupo, se observan principalmente mujeres, mayores de 50 años, con estudios mayoritariamente básicos y medios, provenientes de los grupos socioeconómicos más pobres del país (D y E) y están, en su mayoría, casados.

El grupo de 'Satisfacción de Mínimos Básico' corresponde al 18,2% de los encuestados. Este grupo se caracteriza por lograr satisfacer, por lo menos, tres mínimos de consumo cultural considerados en la CBCC. Junto con los bienes satisfechos por el grupo anterior, a este se suma el de escuchar radio. En este grupo, la distribución por sexos no tiene mayores diferencias, pertenecen a los grupos C3 y D, son mayores de 40 años, casados y con estudios medios.

El grupo de 'Satisfacción de Mínimos Medio' se distribuye con un 37,6%, siendo el grupo con mayor presencia. Este grupo logra

satisfacer entre 4 y 6 mínimos de la CBCC. A los bienes antes anotados, a este grupo se le agregan películas de vídeo, lectura de diarios y acceso a Internet. Al igual que el grupo anterior, no se identifica una mayor presencia de hombres o mujeres. Su nivel educacional se ubica entre doce años y más, con una presencia importante de educación universitaria. Los grupos socioeconómicos con mayor presencia en este grupo son los C3 y C2. En su mayoría, tienen entre 30 y 40 años y se advierte una distribución similar entre casados y solteros.

Finalmente, el grupo de 'Satisfacción de Mínimos Alto' corresponde al 23,2% de la población encuestada. Este grupo logra satisfacer un rango de 7 a 15 mínimos de consumo cultural considerados en la CBCC. A los bienes anotados hasta ahora, se les suma todo el resto: lectura de revistas, asistencia a exposiciones de artes visuales, conciertos o recitales, museos, obras de teatro, espectáculos de danza y visita a bibliotecas. En este grupo, se observa una mayor tendencia de hombres, con estudios universitarios (un alto porcentaje de personas con educación media —que correspondería a estudiantes), en su mayoría pertenecen al segmento ABC1, prevalecen los solteros y son, en su mayoría, jóvenes menores de 30 años.

Como se observa en estos grupos de satisfacción de mínimos, la tendencia en la desigualdad del consumo cultural se mantiene. Si se observa el Cuadro N° 2, se identifica claramente cómo los segmentos con mayores ingresos del país satisfacen la mayor cantidad de bienes y servicios culturales contemplados en la CBCC. Por el contrario, en los segmentos con menores ingresos, se concentran las personas con el menor nivel de satisfacción de mínimos, que corresponden a los bienes y servicios culturales con las menores barreras de consumo (televisión, música y radio). Esta tendencia se correlaciona, de manera lineal, lo que demuestran las desigualdades socioeconómicas que imperan en las lógicas del consumo cultural en el país.

CUADRO N° 2
Grupos Socioeconómicos por rangos de Satisfacción de Mínimos de Consumo Cultural
(en porcentajes)

	Índice de Satisfacción de Mínimos de Consumo Cultural			
	Bajo	Básico	Medio	Alto
ABC1	2,8	6,3	14,3	41,6
C2	14,1	20,8	24,9	27,6
C3	24,5	32,6	31,5	21,4
D	39,1	30,4	24,6	8,8
E	19,5	9,8	4,7	0,7

Fuente: Elaboración propia con datos ENPCC 2009, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile.

De la misma forma, se advierte que los grupos adultos jóvenes son los que acceden a los mayores niveles de satisfacción de mínimos de consumo cultural. Esto se explica, entre otras cosas, por su disposición de recursos que permite tales motivaciones. Si se observa el Cuadro N° 3, las personas menores de 30 años son las que obtienen los mayores estándares de consumo cultural. Por el contrario, a medida que aumenta la edad, los niveles de satisfacción de mínimos se concentran en los más bajos.

CUADRO N° 3
Rangos de edad por rangos de Satisfacción de Mínimos de Consumo Cultural
(en porcentajes)

	Índice de Satisfacción de Mínimos de Consumo Cultural			
	Bajo	Básico	Medio	Alto
15 a 19 años	3,5	8,5	14,4	15,2
20 a 29 años	10,6	12,7	19,9	32,8
30 a 45 años	23,9	30,3	31,2	29,0
46 a 59 años	25,0	25,4	19,2	12,6
60 años o más	37,0	23,0	15,2	10,5

Fuente: Elaboración propia con datos ENPCC 2009, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile.

El nivel educacional también participa de forma importante a la hora de satisfacer los niveles mínimos de consumo cultural. Como se observa en el Cuadro N° 4, la relación lineal entre mayor nivel educacional y alto nivel de satisfacción de mínimos, es fuerte. Lo mismo ocurre al sentido inverso, es decir, que los segmentos de la población con menor nivel educacional se agrupan en los grupos con niveles bajos de satisfacción de mínimos.

CUADRO N° 4
Nivel educacional por rangos de Satisfacción de Mínimos de Consumo Cultural
(en porcentajes)

	Índice de Satisfacción de Mínimos de Consumo Cultural			
	Bajo	Básico	Medio	Alto
Básica Incompleta	6,0	4,2	1,0	0
Básica	39,6	32,1	14,4	3,6
Media	48,4	49,4	63,9	35,2
Técnica-Profesional	3,1	8,1	7,7	14,9
Universitaria	2,8	6,2	13,0	46,3

Fuente: Elaboración propia con datos ENPCC 2009, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile.

En su conjunto, se constata que las desigualdades sociales en el consumo cultural de los chilenos se mantienen poderosamente, al igual como ha sido comprobado en los estudios históricos sobre el consumo cultural en la región (Rey, 2008). En este sentido, queda de manifiesto que los chilenos con mayores niveles de educación e ingreso (variables estrechamente relacionadas), cumplen efectivamente con los mínimos establecidos por esta propuesta. Sin embargo, una parte importante de la población nacional no alcanza a satisfacer sus derechos al acceso y participación de las manifestaciones artísticas producidas en el país, prolongando estructuras de desigualdad que se han venido repitiendo históricamente.

Ahora bien, ¿cuáles son las características del consumo cultural de los chilenos, según esta propuesta de CBCC? Veamos, a continuación, algunas tendencias observadas, según este criterio de satisfacción de mínimos.

Modos de información y acceso al consumo cultural

La satisfacción de mínimos de consumo cultural tiene diferencias entre los diversos grupos de personas aquí clasificados. A partir de los diferentes módulos —y sus correspondientes preguntas— aplicados en la Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural 2009, se observan ciertas tendencias en la apropiación del consumo cultural, según sus niveles de satisfacción de mínimos.

Al examinar los datos de la encuesta y compararlos por los grupos de satisfacción de mínimos de la CBCC, se logra determinar que los grupos de más bajos niveles de satisfacción de mínimos exponen, como principales argumentos para no consumir, la falta de dinero, falta de costumbre y preparación y, en algunos casos, que consumir determinados bienes no les interesa o no le gusta. Por el contrario, los grupos con mayores niveles de satisfacción de mínimos, se excusan, principalmente, por la falta de tiempo que implica el consumo cultural.

En lo que se refiere a espacios de consumo de los bienes compuestos en la CBCC, los grupos más bajos asisten, principalmente, a espacios municipales o espacios públicos al momento de consumir espectáculos artísticos como el teatro, la danza, los conciertos o recitales y exposiciones de artes visuales. En el caso de los grupos más altos, se observa, claramente, una tendencia a asistir a espacios especializados, tales como galerías de arte, teatros y salones de espectáculos específicamente creados para el acceso a las manifestaciones artísticas. Estos últimos, además, tienden a diversificar su consumo cultural según géneros artísticos, más que los grupos más bajos.

Con respecto a cuál es el medio que utilizan las personas para informarse sobre las manifestaciones artísticas, se observa una tendencia clara a que los grupos bajos, básicos y medios utilicen, preferentemente, la televisión para informarse de las actividades de su interés. El grupo alto, en cambio, diversifica sus opciones de información entre los amigos y/o familiares, afiches en espacios públicos y, en forma importante, por medio de páginas Web (Internet). Esta tendencia es posible de identificar en la mayoría de los bienes compuestos por la CBCC.

Ligado a este último punto, resulta interesante observar la importancia creciente que, en los últimos años, han tomado los medios

tecnológicos en el consumo cultural. Según los datos, entre los bienes con facilidad de acceso vía tecnológica (música, CD's, películas de vídeo y radio), los grupos de alto nivel de satisfacción obtienen estos bienes por medio de Internet, siendo las acciones de bajar gratis música y películas, una manifestación evidente de las nuevas formas de consumo cultural.

Percepciones socioculturales y satisfacción de mínimos de consumo cultural

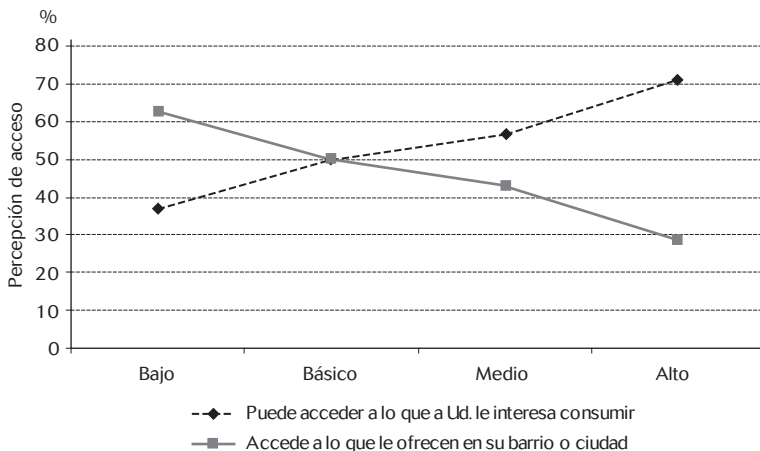
Las percepciones y orientaciones subjetivas de las personas tienen, según algunos estudios⁴, afinidades electivas con el consumo cultural. En base a ello, y considerando los datos que ofrece la Encuesta, resulta interesante analizar cuáles son las percepciones sociales y culturales que tienen las personas, según su nivel de satisfacción de mínimos de consumo cultural. Según los datos observados en el presente año, existen diferencias significativas —y de alto valor analítico— entre los distintos grupos.

Las percepciones sobre el acceso al consumo cultural son un ejemplo de ello. Al consultarles a los encuestados si su acceso al consumo de bienes y servicios culturales dependía de sus propias decisiones o de lo que le ofrecían en su barrio, se observa (Gráfico N° 1) que las mayores motivaciones de consumo se alojan en los grupos más altos, mientras que el acceso, según bajos niveles de decisión (que acceden por lo que 'existe' y se 'ofrece' en el barrio), tienden a ubicarse en los grupos con menores niveles de satisfacción de mínimos.

⁴ Véase el artículo *Individuación y consumo cultural: las afinidades electivas*, incluido en este libro. Además, PNUD, *Nosotros los chilenos: un desafío cultural*, Informe de Desarrollo Humano, Santiago de Chile, 2002 y Güell, Pedro, Godoy, Soledad y Raimundo Frei, *El consumo cultural y la vida cotidiana: algunas hipótesis empíricas*, en, Catalán, C. y Torche, P. (Eds.), *Consumo cultural en Chile. Miradas y perspectivas*, INE, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, Santiago de Chile, 2005.

GRÁFICO N° 1

Percepción de acceso según nivel de decisión, según grupos de satisfacción de mínimos de consumo cultural



Fuente: Elaboración propia con datos ENPCC 2009, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile.

Este dato resulta de alto interés si consideramos que un factor importante a la hora de consumir cultura, depende del conocimiento e interés que cada persona dispone para realizar el mismo. Según estos datos, las motivaciones de consumo cultural tendrían una incidencia importante a la hora de satisfacer mínimos. Ahora bien, también es importante señalar que en Chile no existe la infraestructura adecuada en todos sus rincones, lo que impide que, por ejemplo en el cine, existan posibilidades concretas de decisión sobre lo que se desea efectivamente consumir.

En el Cuadro N° 5, se observa que la mayoría de los chilenos considera que, actualmente, el acceso a la cultura es más fácil que hace cinco años. Sin embargo, se advierten diferencias importantes entre los diferentes grupos de satisfacción de mínimos. Los grupos más altos opinan, cerca del 80%, que su acceso a la cultura se ha ampliado en los últimos años. Los grupos más bajos, por su parte, se orientan en un número importante en estimar que su acceso ha sido igual que hace cinco años (32,3%).

CUADRO N° 5
Percepción de facilidad o dificultad en el acceso a la cultura en los últimos cinco años, según grupos de satisfacción de mínimos de consumo cultural

		Índice de Satisfacción de Mínimos de Consumo Cultural			
		Bajo	Básico	Medio	Alto
Ud. diría que actualmente su acceso a la cultura es:	Más difícil que hace 5 años	15,9	12,1	13,0	10,2
	Más fácil que hace 5 años	51,8	66,3	67,6	79,1
	Igual que hace 5 años	32,3	21,6	19,4	10,7

Fuente: Elaboración propia con datos ENPCC 2009, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile.

Estas percepciones en el acceso señalan, a grandes rasgos, que las personas que satisfacen en menor medida los mínimos establecidos en la CBCC, perciben que su acceso a la cultura tiene más restricciones o barreras que el resto. Por su parte, los grupos altos valoran que en el último tiempo les resulta más fácil acceder y, a la vez, acceden a lo que ellos desean o buscan. En este sentido, se observan desigualdades, tanto en las posibilidades de decidir en el consumo como en las percepciones de la facilidad o dificultad en el acceso cultural.

La valoración de las influencias culturales externas también resulta ser un dato interesante de analizar (ver Cuadro N° 6). Frente a la pregunta: “¿Cree Ud. que hoy recibimos más, igual o menos influencia cultural del exterior que hace 5 años?”, se advierte que, en su mayoría, los chilenos perciben que en los últimos años la influencia del exterior ha aumentado. Entre ellos, el grupo alto de satisfacción de mínimos es el que presenta la mayor adopción a esa constatación con un 82,4% de las preferencias. Por su parte, el grupo bajo se adscribe con esa opción con un 59%.

CUADRO N° 6

Percepciones sobre la influencia cultural del exterior en los últimos cinco años, según grupos de satisfacción de mínimos de consumo cultural

		Índice de Satisfacción de Mínimos de Consumo Cultural			
		Bajo	Básico	Medio	Alto
¿Cree Ud. que hoy recibimos más, igual o menos influencia cultural del exterior que hace 5 años?	Más	59,0	66,5	64,9	82,4
	Igual	18,2	16,5	15,2	9,2
	Menos	12,7	10,3	15,4	6,4
	NS/NR	10,1	6,7	4,6	2,0

Fuente: Elaboración propia con datos ENPCC 2009, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile.

Una tendencia similar ocurre al consultar a los encuestados si aquella influencia ‘nos beneficia’, ‘nos perjudica’ o ‘ni nos beneficia ni nos perjudica’. La mayoría de los chilenos piensan que la influencia del exterior nos beneficia como país. Como se aprecia en el Cuadro N° 7, los diferentes grupos coinciden en aquella afirmación. Sin embargo, se identifica que los grupos más bajos tienden a ser más escépticos al respecto: un 26,8%, considera que la influencia exterior ni nos beneficia ni nos perjudica.

CUADRO N° 7

Percepción sobre beneficios o perjuicios de la influencia cultural del exterior, según grupos de satisfacción de mínimos de consumo cultural

		Índice de Satisfacción de Mínimos de Consumo Cultural			
		Bajo	Básico	Medio	Alto
¿Cree Ud. que recibir influencia cultural del exterior?	Nos beneficia	46,2	51,3	57,2	60,9
	Nos perjudica	15,9	15,0	15,6	16,5
	Ni nos beneficia ni nos perjudica	26,8	24,2	21,7	20,8
	NS/NR	11,1	9,5	5,4	1,8

Fuente: Elaboración propia con datos ENPCC 2009, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile.

¿Existe alguna relación entre alto consumo cultural y mayor valoración a la democracia? Según el cuadro N° 8, se observa una tendencia importante de valoración a la democracia por parte de los grupos que satisfacen mayoritariamente los mínimos de consumo cultural. En el grupo alto, un 63,3% opina que la democracia es preferible a cualquier otra forma de gobierno. En el grupo medio, la mitad de ellos acoge esta misma opción. En el caso del grupo bajo y básico, se advierte que un porcentaje no menor de encuestados, cerca del 30%, considera que da lo mismo un gobierno democrático que uno autoritario. Estas cifras enseñan, además, que los grupos más bajos de satisfacción de mínimo tienden a no saber o no responder cuando se les consulta sobre opciones de gobierno.

CUADRO N° 8

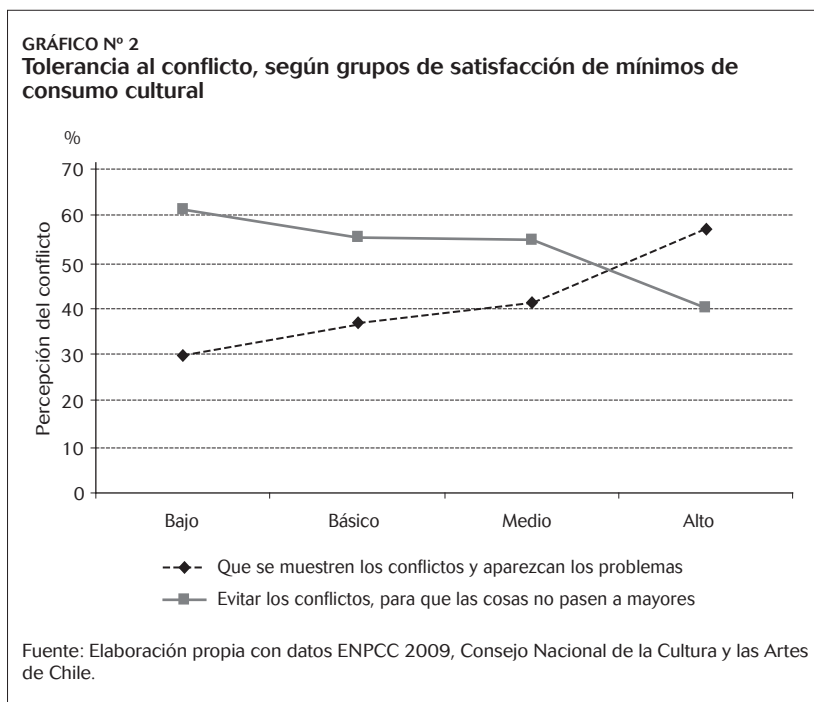
Valoración a la democracia como forma de gobierno, según grupos de satisfacción de mínimos de consumo cultural

		Índice de Satisfacción de Mínimos de Consumo Cultural			
		Bajo	Básico	Medio	Alto
¿Con cuál de las siguientes frases está Ud. más de acuerdo?	La democracia es preferible a cualquier otra forma de gobierno	44,2	49,1	51,0	63,3
	Es mejor un gobierno autoritario que uno democrático	12,0	10,6	14,2	15,7
	Da lo mismo un gobierno democrático que uno autoritario	28,0	29,4	27,6	16,0
	NS/NR	15,7	10,9	7,1	5,0

Fuente: Elaboración propia con datos ENPCC 2009, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile.

La democracia implica, entre otras cosas, el respeto a la diferencia y la valoración del intercambio de opiniones. Esto genera, a veces, conflictos que permiten llegar a consensos y soluciones a las problemáticas acontecidas en las discusiones. Según el Gráfico N° 2,

el grupo más alto de satisfacción de mínimos es el único que valora que se muestren los conflictos para que aparezcan los problemas. El resto de los grupos, por el contrario, considera que, evitando los conflictos, las cosas no pasan a mayores. Este dato resulta de alto interés analítico si pensamos que la tolerancia, la discusión y la diferencia son valores que, en una sociedad democrática, deberían estar presentes en el espacio social. Según los datos de la encuesta, los que obtienen altos niveles de consumo cultural proclaman y valoran estos acuerdos como necesarios para el funcionamiento de la democracia. El resto, con menores niveles de consumo cultural, prefieren evitar los conflictos y las diferencias de opinión.



Otro elemento interesante de establecer es si el consumo cultural está vinculado con la sociabilidad de las personas. Según el Cuadro N° 9, las personas que obtienen altos niveles de satisfacción de mínimos, son invitados a salir por sus amistades, por lo menos, una vez a

la semana (52,3%). Entre los grupos básico y medio, esta tendencia es similar, salvo que la frecuencia se reduce con respecto al grupo anterior. A diferencia de ellos, el grupo con bajo nivel de satisfacción de mínimos tiene el menor nivel de sociabilidad. De ellos, un 40,7% afirma que nunca ha sido invitado a la casa de amigos o invitado a salir, y un 21% solo una vez. Según estos datos, es llamativo observar la fuerte correlación existente entre consumo cultural y sociabilidad en el Chile actual.

CUADRO N° 9
Niveles de sociabilidad, según grupos de satisfacción de mínimos de consumo cultural

		Índice de Satisfacción de Mínimos de Consumo Cultural			
		Bajo	Básico	Medio	Alto
En el último mes, ¿cuántas veces Ud. ha sido invitado a la casa de amigos o invitado a salir?	Más de 1 vez por semana	12,9	21,4	32,2	52,3
	2 o 3 veces al mes	20,1	28,0	32,1	29,8
	Solo 1 vez	21,0	20,9	14,4	11,9
	Nunca	40,7	25,8	17,5	4,7
	NS/NR	5,4	3,9	3,8	1,4

Fuente: Elaboración propia con datos ENPCC 2009, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile.

Disponer de recursos para el consumo cultural es una variable fundamental a la hora de decidir a qué bien o servicio cultural acceder. Por ello, resulta interesante saber si los chilenos valoran gastar dinero para el consumo cultural. Según el Cuadro N° 10, los grupos bajo y básico consideran, en su mayoría, que gastar dinero del presupuesto familiar para comprar bienes y servicios culturales, les parece poco o nada importante. Por el contrario, entre los grupos medio y alto, se observa una tendencia inversa: más de la mitad de ellos estima importante y muy importante destinar recursos para bienes y objetos culturales.

CUADRO N° 10
Disposición al gasto, según grupos de satisfacción de mínimos de consumo cultural

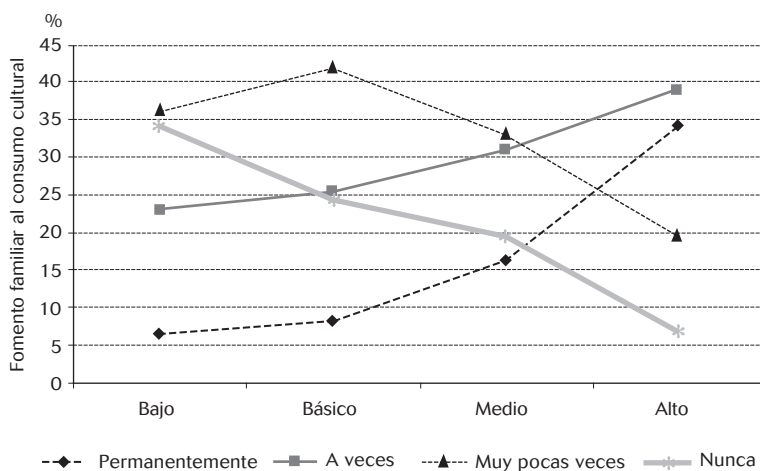
		Índice de Satisfacción de Mínimos de Consumo Cultural			
		Bajo	Básico	Medio	Alto
En su opinión, gastar dinero del presupuesto familiar para comprar este tipo de bienes y objetos, le parece:	Muy importante	5,6	3,9	7,7	16,0
	Importante	26,4	34,7	41,3	57,9
	Poco importante	42,7	44,6	39,2	23,3
	Nada importante	25,2	16,7	11,7	2,8

Fuente: Elaboración propia con datos ENPCC 2009, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile.

Junto con destinar parte del presupuesto al consumo cultural, es importante conocer los niveles de fomento y valoración a las actividades artísticas que los jefes de hogar dan en su vida familiar. En el Gráfico N° 3 se constata, claramente, que el grupo de alto nivel de satisfacción de mínimos dispone de un hogar, donde su jefe de hogar fomenta, a veces y permanentemente, el consumo cultural de sus miembros. Esta tendencia es, por el contrario, inversa en los grupos con consumo bajo y básico. En ellos, el jefe de hogar promueve la actividad cultural, en la mayoría de las veces, nunca o muy pocas veces. Con esto, se constata que el fomento del arte y la cultura en el hogar tiene, según estas cifras, un alto efecto en la manera de acceder y apropiarse de las manifestaciones artísticas.

GRÁFICO N° 3

Fomento del jefe de hogar al consumo cultural, según grupos de satisfacción de mínimos de consumo cultural



Fuente: Elaboración propia con datos ENPCC 2009, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile.

Ahora bien, acceder a los bienes y servicios culturales tiene, por cierto, otros factores que pueden ser, algunas veces, barreras más complejas que el fomento familiar al consumo cultural. En el Cuadro N° 11, se observa que la mayoría de los chilenos considera que el cobro por los bienes y servicios culturales en el país es caro o muy caro. Especialmente en los grupos bajo y básico, esta opinión se acentúa. En los grupos medio y alto, la tendencia es similar aunque con una leve disminución. Lo que se constata, por tanto, es una percepción generalizada que los valores monetarios de los bienes y servicios culturales en el país son de alto valor y que se requiere de dinero para acceder a ellos.

CUADRO N° 11
Percepción del cobro de bienes y servicios culturales, según grupos de satisfacción de mínimos de consumo cultural

		Índice de Satisfacción de Mínimos de Consumo Cultural			
		Bajo	Básico	Medio	Alto
¿Ud. cree que en Chile el cobro por los bienes y servicios culturales es?	Muy caro	31,5	28,7	28,8	23,4
	Caro	43,5	40,9	44,7	44,2
	Adecuado	14,3	18,3	20,2	28,1
	Barato	1,4	,9	1,9	2,0
	Muy Barato	,3	,3	,5	1,1
	NS/NR	8,9	10,9	3,9	1,2

Fuente: Elaboración propia con datos ENPCC 2009, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile.

Como se ha apreciado en esta sección, los distintos niveles de satisfacción de mínimos de consumo cultural tienen cierta afinidad con las percepciones y opiniones subjetivas de las personas. En la mayoría de los casos, los grupos con mayores niveles de satisfacción de mínimos tienden a ser más sociables, a decidir qué desean consumir, consideran que su acceso a la cultura ha sido más fácil en los últimos años, valoran la democracia como un modelo de gobierno legítimo, son más tolerantes, etcétera. Si bien estas constataciones pueden estar relacionadas a otras y más complejas variables (educación e ingresos, especialmente), es importante destacar que quienes satisfacen la mayor cantidad de mínimos de consumo cultural contemplados en la CBCC, tienden a ser personas con mayores niveles de reflexividad y pensamiento crítico. En este sentido, asegurar la justiciabilidad de mínimos establecidos en esta propuesta puede ser una herramienta de alto valor pragmático y político, en la medida en que fomenta actitudes como las antes descritas. Como se ha dicho en otros estudios (Matarasso, 1997), participar y consumir cultura generan un impacto social. Por tanto, los derechos al acceso y participación de las manifestaciones artísticas y culturales de la sociedad, aportan beneficios sociales que permiten una sociedad más justa, equitativa y democrática.

Consideraciones finales

La Canasta Básica de Consumo Cultural para Chile resulta ser una herramienta de análisis que, por medio un proceso metodológico, legítima, monitorea y promueve la exigibilidad de los derechos al acceso al consumo cultural. Pero también deja de manifiesto las fuertes contradicciones y desigualdades que existen en el consumo cultural en Chile. Por ello, esta herramienta no es estática o rígida en sus resultados, sino que, por el contrario, resulta ser una guía que ofrece alternativas de medición y seguimiento de políticas culturales, tanto en Chile como en los países de la región. En este sentido, la presente propuesta promueve la generación de discusiones, mesas de trabajo, seminarios y encuentros sobre consumo cultural, que contribuyan al diseño e implementación de una CBCC más completa y perfeccionada de la que aquí proponemos.

Asegurar la justiciabilidad de los derechos económicos, sociales y culturales resulta un paso clave para disminuir las desigualdades sociales, económicas y culturales de los países de la región. En este marco, el fomento del acceso a los bienes y servicios culturales creados en las comunidades, posibilita la conformación de nuevos horizontes democráticos sustentados en la diversidad y la deliberación, lo que potencia un desarrollo humano sustentable en los países de la región (Prieto de Pedro, 2004).

Los datos de la ENPCC 2009 entregan, por tanto, resultados que nos exigen reflexionar sobre qué medidas se pueden tomar para asegurar mayores niveles de acceso al consumo cultural. Como hemos visto en los niveles altos de satisfacción de mínimos de consumo cultural, las preferencias subjetivas de estos sujetos se asocian, entre otras cosas, a una mayor valoración de la democracia, altos estándares de tolerancia y a mayores niveles de sociabilidad. En base a esta evidencia, es posible desarrollar políticas culturales que apoyen la tarea de generar un ciudadano reflexivo y comprometido con su comunidad.

Finalmente, si la CBCC para Chile apoya, como herramienta, estos propósitos, entonces resulta ser un paso importante para la reflexión del consumo cultural, tanto en el país como a nivel internacional. De la misma forma, al ser la CBCC un proyecto internacional

que se aplica por primera vez en un país de la región, se espera que, en el futuro cercano, se convierta en una herramienta de trabajo eficaz para el seguimiento y monitoreo de los derechos culturales en América Latina.

Bibliografía

- Albornoz, P. y Cox, S. (2009). *Derechos culturales en mi barrio. Manual de Capacitación*. Corporación ONG FORJA-CNCA, Santiago.
- Biblioteca del Congreso Nacional y Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. (2009). *Compendio de Legislación Cultural Chilena*. Editorial Jurídica de Chile, Santiago.
- Bourdieu, P. (2003). *Elementos de una teoría sociológica de la percepción artística*, en *Campo de poder, Campo Intelectual*. Editorial Quadrata, Buenos Aires.
- CEPAL (1997). *La igualdad de los modernos. Reflexiones acerca de la realización de los derechos económicos, sociales y culturales en América Latina*. CEPAL-Instituto Internacional de Derechos Humanos, San José de Costa Rica.
- Chacón Mata, A. (2007). *Derechos económicos, sociales y culturales. Indicadores y justiciabilidad*. Instituto de Derechos Humanos-Universidad de Deusto, Bilbao.
- De Roux, C. y Ramírez, J. (Eds.). (2004). *Derechos económicos, sociales y culturales, política pública y justiciabilidad*. Estudios y Perspectivas N° 4, CEPAL, Bogotá.
- Güell, P., Morales, R. y Peters, T. (2011). *Una canasta básica de consumo cultural para América Latina: Elementos metodológicos para el derecho a la participación cultural*. Centro de Investigaciones Socioculturales de la Universidad Alberto Hurtado-Convenio Andrés Bello, Santiago de Chile.
- Güell, P., Frei, R y Godoy, S. (2005). *El consumo cultural y la vida cotidiana: algunas hipótesis empíricas*, en Catalán, C. y Torche, P. (2005). *El consumo cultural en Chile. Miradas y perspectivas*, Santiago: INE, CNCA.
- Harvey, E. (2008). *Instrumentos normativos internacionales y políticas culturales nacionales*. Documento Informativo del Comité de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, Ginebra.
- Matarasso, F. (1997). *Use or Ornament: The Social Impact of Participation in the Arts*. Comedia, London.
- PNUD (2002). *Nosotros los chilenos: un desafío cultural*. Informe de Desarrollo Humano, Santiago de Chile.
- Prieto de Pedro, J. (2004). *Derechos culturales y desarrollo humano*, Revista de Cultura, OEI, N° 7, Septiembre-Diciembre.
- Rey, G. (2008). *Las tramas de la cultura*. Convenio Andrés Bello y Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo, Bogotá.

- Salvat, P. (2000). *Notas sobre el proyecto de indicadores de derechos culturales*. *Coloquio de Investigación*. Centro de Ética-Universidad Alberto Hurtado, Santiago.
- Sunkel, G. (Coord.). (2006). *El consumo cultural en América Latina*. Convenio Andrés Bello, Santa Fe de Bogotá.
- V.V.A.A. (2003). *Informe Anual sobre Derechos Humanos en Chile 2003*. Universidad Diego Portales, Santiago.

