



Universum. Revista de Humanidades y  
Ciencias Sociales  
ISSN: 0716-498X  
universu@utalca.cl  
Universidad de Talca  
Chile

Güell Villanueva, Pedro; Morales Olivares, Rommy; Peters Núñez, Tomás  
Tipología de prácticas de consumo cultural en Chile a inicios del siglo XXI: mismas desigualdades,  
prácticas emergentes, nuevos desafíos  
Universum. Revista de Humanidades y Ciencias Sociales, vol. 2, núm. 26, 2011, pp. 121-141  
Universidad de Talca  
Talca, Chile

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=65027770007>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

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

Pedro Güell Villanueva (\*)  
Rommy Morales Olivares (\*\*)  
Tomás Peters Núñez (\*\*\*)

### RESUMEN

El acceso a los bienes y servicios culturales en Chile es cada día más amplio y diverso. Según los datos de la Segunda Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural de Chile, la población nacional percibe que sus alternativas de consumo cultural han aumentado considerablemente y que, además, son cada vez más fáciles las formas de acceso a las manifestaciones artísticas. El presente artículo se hace la pregunta por los nuevos modos de acceso a los bienes y servicios culturales en el Chile reciente. Para ello, se realizó un *análisis factorial de correspondencias múltiples* que generó una tipología de consumidores de cultura en Chile. A partir de ello, se demuestra que, en general, se mantienen fuertes las distinciones generadas por el nivel socioeconómico, educativo y etario de las personas. Sin embargo, se observa también formas de consumo cultural nuevas y más diferenciadas, las que se pueden identificar y describir en función de otras variables, tales como el acceso, frecuencia

(\*) Doctor en Sociología de la Universidad de Erlangen-Nürnberg, Alemania. Investigador del Centro de Investigaciones Socioculturales (CISOC) de la Universidad Alberto Hurtado.

(\*\*) Socióloga, Universidad Alberto Hurtado y Magíster en Sociología, Universidad Autónoma de Barcelona.

(\*\*\*) Sociólogo, Universidad Alberto Hurtado y Magíster en Teoría e Historia del Arte, Universidad de Chile. Investigador del Centro de Investigaciones Socioculturales (CISOC) de la Universidad Alberto Hurtado.

Artículo recibido el 28 de noviembre de 2010. Aceptado por el Comité Editorial el 15 de septiembre de 2011.

Correos electrónicos: pguell@uahurtado.cl  
rommymorales@ub.edu  
tpeters@uahurtado.cl

y las justificaciones de no acceso -tanto estructurales como subjetivas- a los bienes y servicios culturales disponibles en el espacio social.

Palabras clave:

Consumo cultural - tipología - encuesta de consumo cultural 2009 - desigualdad - prácticas culturales.

## ABSTRACT

In Chile access to cultural good and service is getting wider and more diverse. According to data of the Second National Survey on Participation and Cultural Consumption, Chilean population perceives that options of cultural consumption have widening considerably and, furthermore, that access to cultural expressions is getting easier. This article addresses new forms of access to cultural good and services in contemporary Chile. To this end, we applied an factor analysis of multiple correspondence out of which a typology of Chileans cultural consumers was elaborated. The analysis shows that cultural consumption varies according to socio-economic and educational levels and across different age groups. But is also reveals new and more diversified forms of cultural consumption, which can be identified and described as function of other variables such as access and frequency of cultural consumption and the structural and subjective justifications given for not accessing cultural good and services that are available in their social milieu.

Keywords:

Cultural consumption - typology - cultural consumption national survey 2009 - inequality - cultural practices.

## 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, ha 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). Según los resultados de la Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural 2009 (ENPCC), el 67% de los chilenos considera que, actualmente, su acceso 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 logró determinar un aumento considerable 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 estarán 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 modos de apropiación de los bienes y servicios culturales en Chile. 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 observa 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 éste producirían de manera performativa sus propias distinciones (Catalán, 2009; Peters, 2010). De esta manera, el consumo cultural no sólo 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 éstos, produciendo mayor diversidad de formas de consumo que sólo aquellas que pueden ser detectadas usando la variable de estratificación socioeconómica como variable independiente.

Con el fin de poder 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 cultura del país, las razones de su consumo, su percepción sobre la influencia cultural exterior, etc. Por último, se realizan las conclusiones finales del artículo y se redactan algunas consideraciones cualitativas sobre cómo se podría evidenciar esta tipología en el espacio social nacional en la primera década del siglo XXI.

### **1. 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 logró llegar 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 puedan dar 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 podrían marcar 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 estructuran diferencias importantes en la sociedad chilena actual. Ello puede ocurrir además en virtud de que las diferencias que pudieran existir 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 5 tipos o grupos que presentan alta homogeneidad interna e importantes diferencias entre sí<sup>1</sup>.

Finalmente, las tipologías han sido construidas formando cinco tipos o grupos por el procedimiento *TwoStepCluster* 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 video, música, libros, bibliotecas, museos, diarios e internet.

---

<sup>1</sup> 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.

El concepto de consumo cultural ha sido definido como el acceso y frecuencia de participación en la apropiación de un bien y de un servicio cultural producido socialmente<sup>2</sup>. 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.

## **2. ¿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 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%<sup>3</sup>.

A partir de estas cifras, se puede exponer cómo se distribuyen, en un cuadrante de ejes analíticos, los grupos presentados más arriba (Ver Figura N° 1).

---

<sup>2</sup> 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 Pedro Güell, Rommy Morales y Tomás Peters, “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, 2011.

<sup>3</sup> 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 pueden desplazar a otros grupos o tipos según diversas condiciones de vida (etapa biográfica, condiciones estructurales de una sociedad, disponibilidad de nuevas tecnologías de acceso, etc.). Y, 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.

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 3 categorías <sup>4</sup>.

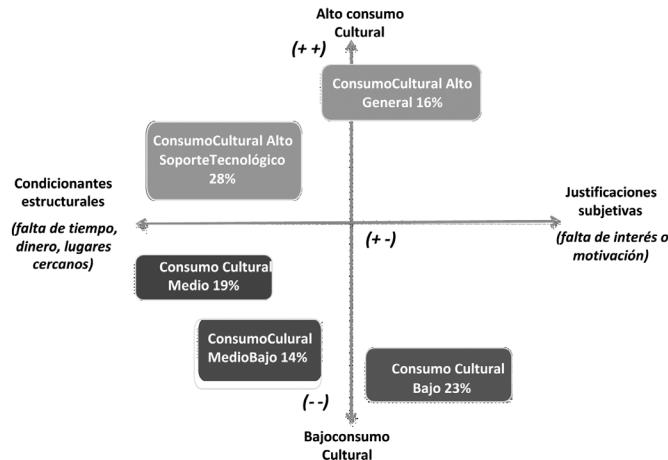
Un segundo eje analítico (horizontal) se compone a partir de las razones de no acceso a bienes y servicios culturales. Para ello, hemos realizado una distinción entre *razones de orden estructural (Condicionantes estructurales)* y *justificaciones subjetivas*.

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.

A partir de estos ejes, se puede observar la siguiente distribución de los tipos y grupos.

**Figura N° 1: Mapa de tipología de consumidores de cultura en Chile**



Elaboración propia, a partir de los datos Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural 2009, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.

<sup>4</sup> 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.

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

### **2.1.1. Consumo Cultural Alto General (++)**

Los consumidores etiquetados bajo este tipo o grupo se pueden caracterizar 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, etc., 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% tiene educación media completa (común o técnica profesional)<sup>5</sup>.

### **2.1.2. 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, pero tienen la particularidad de realizarlo 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 doce 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, etc. 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, etc.).

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

---

<sup>5</sup> 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 pos-título o postgrado.

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.

#### **2.1.3. 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, etc.). Entre los servicios culturales con menor acceso en este grupo -debido a que requieren de equipamiento de mayor complejidad-, se puede nombrar el cine y 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.

#### **2.1.4. 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%).

#### **2.1.5. 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% sólo 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 la Tabla N° 1:

**Tabla N° 1: Características sociodemográficas de los tipos o grupos de la tipología (en porcentajes)**

		Consumo Cultural Bajo	Consumo Cultural Medio-Bajo	Consumo Cultural Medio	Consumo Cultural Alto vía soporte Tecnológico	Consumo Cultural 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

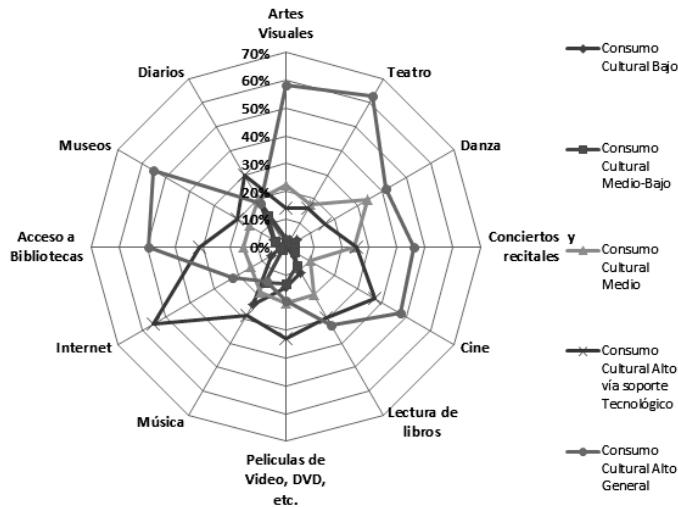
Fuente: Elaboración con datos Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural 2009, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.

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 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.

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, se denotan preferencia por escuchar música, leer diarios y ver películas de video 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 video 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, etc. Sin embargo, reflejan un consumo importante en lectura de diarios, películas de video 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.

Gráfico N° 1: Niveles de acceso a bienes y servicios culturales



Fuente: Elaboración con datos Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural 2009, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.

### 3. Consumo cultural y su relación con otras variables

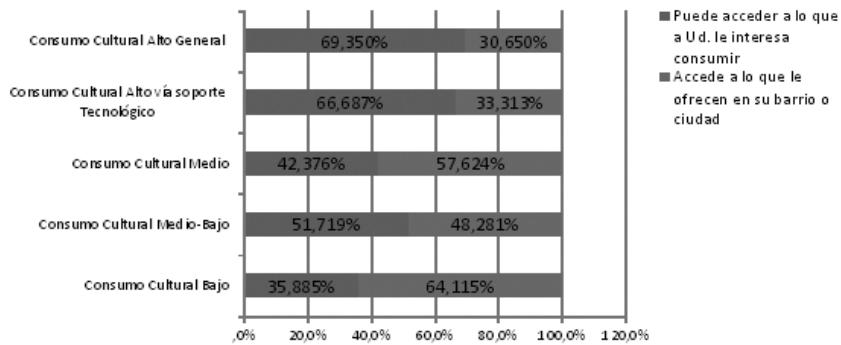
La configuración de estos tipos de consumidores, si bien están construidas por variables endógenas al consumo cultural -como el acceso, frecuencia y las razones del no consumo-, sus estilos de consumo cultural y de vida se van configurando a partir de otras variables, enmarcadas en sus percepciones y 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 5 años, 4. Percepción sobre la influencia cultural exterior y 5. Percepción sobre los beneficios de la influencia exterior.

#### 3.1. 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 Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural 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 observar 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 le ofrecen en su barrio o comuna y no aquello que responde a sus preferencias. El grupo de *Consumo cultural medio*, afirman 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 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 le ofrecen.

**Gráfico N° 2: Determinación y libertad en el consumo cultural**



Fuente: Elaboración con datos Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural 2009, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.

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*) pueden acceder 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.

### 3.2. Consumo cultural y razones para consumir los bienes y servicios culturales

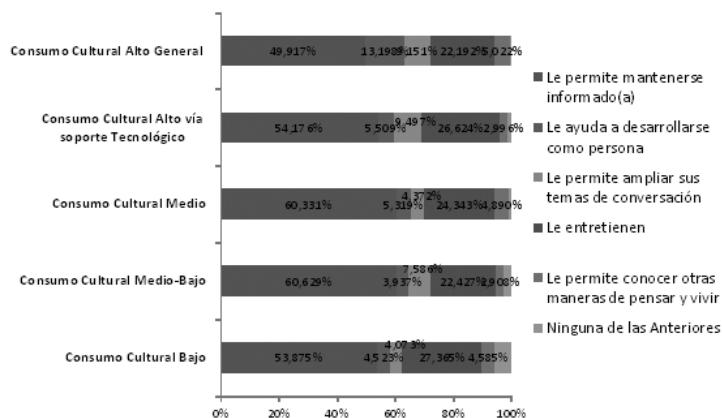
A partir de los datos de la ENPCC, se puede observar cuáles son las valoraciones que los tipos de consumidores dan al acceso de bienes y servicios culturales. En la encuesta se pregunta a los sujetos por aspectos claves referidos a los beneficios del acceso a la cultura y las artes. En general, las personas en Chile consideran que los bienes y servicios culturales les permiten mantenerse informado (50% aprox.). 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 le permiten mantenerse informado. En segundo lugar, consideran que los entretienen (22%) y, en tercer lugar, que les ayudan a desarrollarse como persona. Como contrapartida, los del grupo de *Consumo cultural bajo* consideran, en su mayoría, que los bienes y servicios culturales le permiten mantenerse informados y, en segundo lugar, un 27% considera que los entretiene.

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 quién 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.

**Gráfico N° 3: Razones para consumir los bienes y servicios culturales**



Fuente: Elaboración con datos Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural 2009, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.

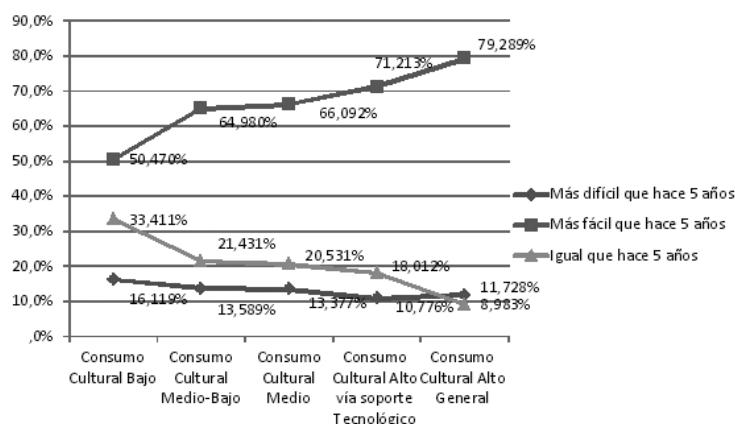
Resulta importante destacar cómo el significado atribuido al consumo de los bienes culturales forma parte de la propia estructuración de las formas de consumo, señalando así la presencia de algunas dinámicas autorreferidas en éste.

### 3.3. 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 por el 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 5 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 5 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 hace 5 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 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 5 años. Como contraparte, la mitad de los pertenecientes al grupo de *Consumo cultural bajo* consideran que actualmente su acceso es más fácil que hace 5 años. De ellos mismos, 3 de cada 10 piensan que es igual, y menos del 17% piensa que es más difícil que hace 5 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).

**Gráfico N° 4: Posibilidades y avance en el acceso a la cultura hoy, respecto hace 5 años atrás**



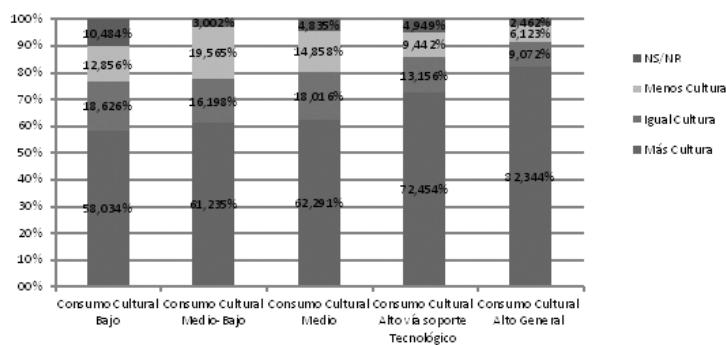
Fuente: Elaboración con datos Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural 2009, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.

### 3.4. 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 5 años, la mayoría

de las personas tiende a reconocer que dicho influjo ha aumentado. Así, 6 de cada 10 personas reconoce que actualmente se recibe más influencia cultural del exterior. Ahora bien, según tipos de consumidores, se observan distinciones interesantes (Gráfico N° 5). 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 quién 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**



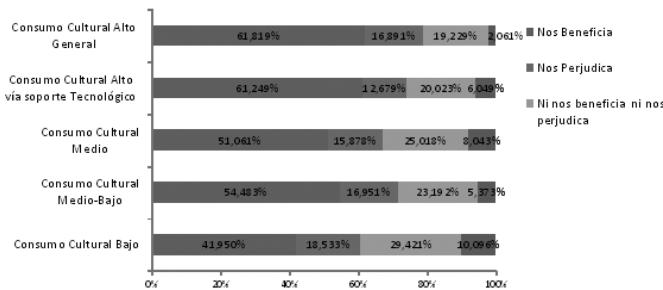
Fuente: Elaboración con datos Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural 2009, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.

### 3.5. 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, las personas en Chile 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%) considera que las influencias culturales externas nos benefician, una proporción importante considera que nos perjudica (29%). Por su parte, un 25% de los pertenecientes al grupo de *Consumo cultural medio* consideran que dichas influencias nos perjudican.

**Gráfico N° 6: Percepción sobre los beneficios de la influencia cultural del exterior**



Fuente: Elaboración con datos Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural 2009, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.

## Conclusiones

A partir del análisis elaborado anteriormente, se pueden establecer las siguientes 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 constata 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 pueden constatar 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, puede considerarse como parte importante de las vidas de los chilenos y chilenas. El uso de las tecnologías como instancias mediadoras del consumo cultural<sup>6</sup>, han configurado un tipo de consumidor que puede acceder a un sin fin 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 puede generar 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.

<sup>6</sup> A modo de ejemplo Piénsese en portales web como YouTube (videos musicales, conciertos, etc.), Myspace (música), Flickr (Fotografías), Googlebook (libros), etc.

Una segunda constatación, 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, etc.). Si bien en Chile se han hecho esfuerzos importantes por descentralizar las políticas culturales orientadas al acceso<sup>7</sup>, 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 video 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 en que estas dificultades se superen y se dispongan 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*. 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 se requieren también 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:

---

<sup>7</sup> Considérese “Chile quiere más cultura: Definiciones de Política Cultural 2005 – 2010” Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile, Valparaíso, 2005.

“gracias a la tecnología, puedo acceder a lo que me gusta: puedo bajar música, ver películas por Internet, leer, entretenerte 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, son víctimas del aislamiento frente al consumo cultural y anhelan 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 sólo 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 Video	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., **Individuo y orden social. La emergencia del individuo y la transición a la sociología**, Sequitur, Madrid, 2007.
- Catalán, C., Consumo y segmentación, algunas consideraciones conceptuales y empíricas, en Güell, Pedro y Alfredo Joignant (Ed.), **El arte de clasificar a los chilenos**, Ediciones UDP y Universidad Alberto Hurtado, Santiago de Chile, 2009.
- Carrasco, E. y Negrón, B., (Ed.) **Industrias Culturales: un aporte al desarrollo**, Ediciones LOM y Consejo nacional de la Cultura y las Artes, Santiago de Chile, 2005.
- 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., 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, 2011.
- Güell, P. y Joignant, A. (Ed.), **El arte de clasificar a los chilenos**, Ediciones UDP y Universidad Alberto Hurtado, Santiago de Chile, 2009.
- Martuccelli, D., **Gramáticas del individuo**, Losada, Buenos Aires, 2007.
- Peters, T., La afinidad electiva entre consumo cultural y percepción socio-cultural: el caso de Chile. En, Revista Signo y Pensamiento, No. 57: "Investigar la Comunicación, la Información y los Lenguajes", Pontificia Universidad Javeriana, Colombia, 2010.
- PNUD, Nosotros los chilenos: un desafío cultural, Informe de Desarrollo Humano, Santiago de Chile, 2002.
- \_\_\_\_\_ Las Nuevas Tecnologías: ¿un salto al futuro?, Informe de Desarrollo Humano, Santiago de Chile, 2006.
- Rey, G., Las tramas de la cultura, Convenio Andrés Bello y Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo, Bogotá, 2008.

